

Univerzita Karlova, Fakulta humanitních  
studií

Renata Kocourková, DiS.

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

KULT MLÁDÍ A JEHO PODOBY V POSLEDNÍCH 50  
LETECH

Vedoucí práce:

Prof. PhDr. Miloš Havelka, CSc.

PRAHA, 2010

Charles university, faculty of human  
sciences

Renata Kocourková, DiS.

BACHELOR GRADUATION THESIS

YOUTH CULTURE AND ITS CHANGES IN THE LAST 50  
YEARS

Thesis supervisor:

Prof. PhDr. Miloš Havelka, CSc.

PRAGUE, 2010

## ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem práci vypracoval/a samostatně s použitím uvedené literatury a souhlasím s jejím eventuálním zveřejněním v tištěné nebo elektronické podobě.

V Praze dne 21.05.2010

.....

podpis

## PODĚKOVÁNÍ

Děkuji vedoucím své práce, panu prof. Miloši Havelkovi, za jeho cenné rady, cílevědomé doplňky a trpělivou spolupráci při vypracování mé bakalářské práce. Zároveň děkuji svému konzultantovi Mgr. Martinu Heřmanskému za jeho velmi užitečné připomínky a podněty.

V Praze dne 21.05.2010

.....

podpis

„People try to put us down, just because we get  
around, things they do look awful cold, I hope I die  
before I get old.“

Text z písně skupiny WHO, Prof. Doorman, Romantický řád, str. 60

## OBSAH

### ÚVOD

#### 1. Teoretická část

##### 1.1. Woodstock – three days of peace and music

1

###### 1.1.1 Vznik Woodstocku

1

###### 1.1.2 Poselství Woodstocku – Woodstock nation

2

###### 1.1.3 Hodnoty Woodstock generation – mládí jako masový vzor

3

##### 1.2 Vznik kultu mládí

4

###### 1.2.1 Proměny definice mládí od roku 68 až do současnosti

4

###### 1.2.2 Mládí z pohledu generací

5

###### 1.2.3 Rozmach kultu mládí ve století globalizace

6

###### 1.2.4 Jevy spojené s kultem mládí

7

###### 1.2.4.1 Kult těla

8

###### 1.2.4.2 Marketing a logo

9

###### 1.2.4.3 Posedlost identitou

9

###### 1.2.4.4 Stereotypy a idoly

10

###### 1.2.4.5 Extremismus

12

1.3.	<u>Oblasti projevu kultu mládí v posledních 50ti letech</u>	
	13	1.3.1
	Umění	13
1.3.2	Pop	14
1.3.3	Móda	15
1.3.4	Mladé generace	17
2.	<b>Praktická část</b>	
2.1	Výzkumná metoda obsahové analýzy vizuálních objektů	
	27	
2.2	Stanovení výzkumného problému a cíle	
	28	
2.3.	Stanovení hypotéz	
	28	
2.4.	Obsahová analýza fotografií z časopisu	
	29	
2.4.1.	Výběr pramene a vzorku snímků	
	29	
2.4.2.	Protokol kódování – proměnné jednotky a kategorie	
	30	
2.4.3.	Kódování snímků	30
2.4.4.	Kvantitativní analýza	
	31	
2.5.	Ověření hypotéz	37
Diskuze	38	
ZÁVĚR	39	

## ÚVOD

V současnosti všichni více či méně pasivně přijímáme skutečnost neustále přítomné reklamy, která na nás bez přestání útočí z rádia, z televize, z billboardů. Žijeme ve světě, ve kterém nejdůležitější úlohu hraje vizuální stránka. Tváře, které se v reklamách objevují jsou čím dál tím mladší. Cílem mé práce má být bližší, hlubší vhled do této skutečnosti, tohoto fenoménu, který výrazně ovlivňuje společnost a který se nazývá „kult mládí“.

V první teoretické části bych chtěla sledovat vznik kultu mládeže od jeho počátku, který se spojuje s hnutím Woodstock. Uvedu krátkou analýzu událostí a jejich vliv na vnímání mladé generace. Dále chci zkoumat postupný vývoj kultu mládeže a jeho různá odvětví, subkultury, které se z něj vyvinuly. Chci se zaměřit na generační pojetí, zjistit jak se současně definuje a ohraničuje mládež a starší a jaké mají společenské funkce a postavení. V poslední části teoretického pojednání se budu zabývat konkrétními oblastmi, ve kterých se kult mládeže nejvíce objevuje – popovou kulturou, médii a módou. V tomto směru se budu opírat zejména o zahraniční (rakouskou, anglickou, francouzskou) sociologicko-antropologickou a antropologicko – historickou literaturu.

Praktickou část tvoří obsahová analýza vzorku obrázků z časopisu „Žena a móda“, za posledních 50 let, prostřednictvím které bych chtěla formou vizuální ukázat, k jakým proměnám v oblasti reklamy došlo. Zároveň by tato výzkumná forma měla umožnit odhalení několika stereotypů, které kult mládeže s sebou přináší. K vypracování této analýzy jsem použila výklad o vizuální sociologii od P. SZTOMPKY, jakožto knihu o obsahové analýze od německého profesora P. Rösslera.

Doufám, že svou prací mohu přispět k hlubšímu pochopení současných společenských jevů a k odstranění stereotypů a představách o „té dnešní mládeži“ a zároveň by tato práce měla být jakousi pilotáží pro další rozvinutí v magisterské práci.

## 1. TEORETICKÁ ČÁST

### 1.1. Woodstock – three days of peace and music

#### 1.1.1. Vznik Woodstocku



Pod skromným heslem „three days of peace and music“ začal 15. srpna 1969 festival, po kterém byla pojmenována celá jedna generace – Woodstock generation. Původně plánovaný hudební festival, který měl přilákat maximálně padesát tisíc diváků, měl čtyři hlavní zakladatele: dva velmi dobře finančně zajištěné newyorské studenty, John Roberts a Joel Rosenman, kteří založili vlastní nahrávací studio a hledali vhodné nápady k realizaci. Takto natrefili na hudební producenty, zastánci Hippies a kultur, které jdou „proti proudu“, Michaela Langa a Artie Kornfelda, kteří rovněž toužili po tom, založit hudební studio ve Woodstocku (žádný z nich nebyl starší než 25 let). Společně založili firmu Woodstock Ventures, na které každý měli podíl 25%. Různorodost povah a očekávání těchto čtyř mužů se promítla také do festivalu, který v sobě skýtal dva protichůdné úmysly: jednak touhu po velkém finančním výdělku a na druhé straně projev Hippie aktivismu. Hlavně Michael Lang kritizoval obchodnické úmysly svých partnerů a dodnes je považován za hlavní tvář Woodstocku, sám sebe považoval za „spirituální centrum festivalu“ (FRANK SCHÄFER, *Woodstock, die Legende*, str. 14). Celá akce se odehrávala na palouku mléčného farmáře ve vesnici White Lake, ve státě New York. Do akce se zapojila politická strana Youth International Party, „Yippies“, reprezentovaná Abbie Hoffmanem, která v srpnu 1968 spořádala provokativní demonstraci v Chicagu proti zvolení prezidenta Nixona a byla dána v souvislost se znovu-obsazením Československa – „Tschechago“ (FRANK SCHÄFER, *Woodstock, die Legende*, str. 9). Dalším významným spoluúčinkujícím byli tzv. „Hog farmers“, filantropická komunita hippies, která zastávala ekologický způsob života a vedla kočovný život v přestavěných autobusech. Těchto 80 žen a mužů bylo speciálním letadlem přivezeno ze státu Nového Mexika a jejich příchod způsobil značnou novinářskou pozornost. První den festivalu měl být věnován jemné hudbě, zpívala např. Joan Baez, Ravi Shankar a Richie Havens. Druhý den se měli představit umělci z americké hudební scény a třetí den převážně angličtí umělci. Důvodem, proč tací věhlasní umělci, jako Janis Joplin, Santana, či Jimi Hendrix souhlasili s účinkováním na festivalu nebyla pouze jejich solidarita s komunitou hippies a jejich ideály, ale převážně veliká finanční motivace. Tématika písní se točila kolem protestu a zamyšlení nad válkou ve Vietnamu, nad lidskou svobodou, generačním konfliktem a nad láskou a mírem, které byly symbolem generace hippies. Týden před festivalem se ve vesnici začali shromažďovat první účastníci, v průběhu týdne došlo k naprostému dopravnímu kolapsu všech hlavních silnic mezi New Yorkem a Jamestownem, kde se

pohybovala masa lidí proudící na Woodstock všemi možnými dopravními způsoby. Ačkoliv se zprvu prodávaly lístky, nakonec organizátorům nezbylo nic jiného, než vyhlášení volného vstupu. Spolupracovník organizace „Food for Love“ Peter Beren, popisuje účastníky festivalu, jako „šamanistické lidi“ (reportáž *Woodstock diaries*, Warner Brothers), pro které se Amerika již dávno stala zemí komunit, revolt a poklidného života v lese. Distribuce drog stála na běžném pořádku a vytvořila jakousi solidaritu společného překračování zákona. Navzdory protichůdných úmyslů, laickosti organizátorů a obavám, zda-li nakonec nedojde k velké revoltě, či lidské katastrofě, se stal Woodstock nejznámějším open air koncertem všech dob. Festival byl masovou akcí, na kterou se dostavilo půl miliónu lidí a představoval totální finanční fiasko, po kterém zbylo mnoha dluhů, které organizátoři nebyli schopni unést (JOEL ROSENMAN, JOHN ROBERTS, ROBERT PILPEL, *Making Woodstock*, str. 29). Ačkoliv masová média neustále vysílala krizové reporty, které byly také z mnoha důvodů oprávněné – již první den došlo ke kolapsu přenosných latrín, panoval naprostý nedostatek zásobování vodou, jídlem a zdravotnickým personálem – tak celá akce proběhla velmi mírumilovně a obrovská masa lidí se po skončení festivalu klidně rozešla, za sebou však zanechala zničenou louku a vesnici plnou odpadků.

#### 1.1.2. Poselství Woodstocku – Woodstock nation

Vlastní festival začal v 17:07 výstupem černošského umělce Richie Havense, který se neřadil mezi typické hippie, jakými byli např. Jimi Hendrix, či Sly Stone, ale byl představitelem tzv. „pouličního básníka“ (Strassendichtung, pozn. překl., FRANK SCHÄFER, *Woodstock, die Legende*, str. 45). Jeho básně se častokrát dotýkaly politické tematiky a byly zpívány formou blues/gospel. Jeho údajně improvizovaná poslední píseň „Freedom“ (adaptace na píseň „Sometimes I feel like a motherless child“) exponovala svým voláním po svobodě a vyzýváním matky, otce, bratra a sestry, celé poselství Woodstocku: černošský spiritualismus a rodinná organizační struktura černochoů jsou přenesena na kulturu mladé generace – symbolické založení státu během mše je přeneseno na symbolické založení „Woodstock Nation“ (FRANK SCHÄFER, *Woodstock, die Legende*, str. 47). Dle definice Abbie Hoffmanna je tato „Woodstock Nation“ určitým místem v lidském vědomí, je to země odcizených mladých lidí. Ideálním člověkem této mladé generace nebyl ovšem černocho, jak tomu částečně bylo v padesátých letech, nýbrž Indián. Pocity ztráty domova, ztracenost a samota jsou pocity, kterými prochází většina adolescentů, ale Spojené

Státy šedesátých let se vyznačovaly extrémním generačním konfliktem a pocitem zklamání mladé generace vůči generaci jejich rodičů, která posílala své syny do nesmyslné války za ideálem statečnosti a boje za vlast. Jejich východiskem z této situace se stala oslava sama sebe, oslava mládí a svobody a přesvědčení, že touto formou mohou změnit svět. Tato představa se během celého festivalu posilovala v projevu jednotlivých umělců: např. Country Joe Mc Donald, který na Woodstocku poprvé zpíval sólově, měl veliký úspěch svou písní „I feel like I'm Fixin' to die rag“, která se týká odchodu mladých mužů do války. Vyzýval dav, aby zpíval hlasitěji, poněvadž jinak válku nezastaví, čímž nevědomě podpořil jednu z iluzí mladé generace Woodstock, že pouhým zpěvem může změnit běh událostí. Další kultovní písní je Chip Monckova „Young generation“, ve které vyslovuje obavu, že také dnešní přítomná mladá generace jednou dospěje a bude se chovat stejně nechápavě ke svým dětem, jako to činí jejich rodiče dnes. Pro mnoha umělců představoval Woodstock první veřejné vystoupení, jedním z nich byla 22letá Melanie Safka, která zcela zachránila večerní napjatou deštivou atmosféru svou písní „Beautiful people“ (<http://www.youtube.com/watch?v=yt6zfYHyGG4>). Na podiu se také neplánovaně objevil indický guru Swami Satchadinanda, který celou událost označil jako spirituální setkání, které je manifestem příchodu spirituální energie z východu na západ. O přítomných mladých lidech hovořil jako o těch, kteří mají v rukou budoucnost celého světa a mohou ho buď zničit, či úplně nově a lépe stvořit. ([www.leikam.com/bill/cave/articles/woodstock.html](http://www.leikam.com/bill/cave/articles/woodstock.html).) Obavu vzbudil příchod armádních helikoptér, organizovaných Abbie Hoffmanem, ve kterých však byla pouze posila pro zdravotnický tým. I tento čin byl pro účastníky velmi symbolický a posílil jejich vědomí o velikém historickém významu tohoto happeningu.

### 1.1.3. Hodnoty Woodstock generation – mládí jako masový vzor

Woodstock přinesl tři impulzy: volnou lásku, idealizaci přírody, příklon ke spiritualismu, a s tím spojený vznik hnutí New Age. Hlavně je ale považován za počátek kultu mládí. Tento nový náhled na mladou generaci vzešel i z popudů dalších událostí, které se udály v roce 1968 (květnové dny v Paříži, Pražské jaro) a dodnes stále ovlivňuje naše pojetí vztahu stáří a mládí. Sebevědomí mladých lidí vzrostlo natolik, jak podotýká Doorman v knize Romantický řád, že byli přesvědčeni o své absolutní pravdě zkrátka proto, že jsou mladí. Hlavním znakem mladých lidí se stala

nespoutaná a divoká hudba, interpretována co nejmladším umělcem. Lze ovšem hledat již hlubší kořeny vzrůstajícího sebevědomí mladé generace, např. ve Francouzské revoluci. Jak tvrdí Novalis jednalo se vlastně o otázku, zda-li zvítězí zralost stáří, či rozpuk mládí. V 19. stol. se začala formovat řada studentských hnutí, která si získala pozornost starších generací a s nimi vznikla pařížská umělecká bohéma, skládající se z mladých umělců, novinářů, které svým excentrickým způsobem života útočili na buržoazii. Ve Spojených státech se ve 40. letech 20. stol. objevila beat generation, Burroughs, Ginsberg, Kerouac, odvolávající se na Rimbauda a Baudelaira a představovala vznikající kulturu vzdoru, odpor proti maloměšťáctví. Z tohoto hlediska lze Woodstock spíše vidět jako vyvrcholení snahy mladé generace o slyšení a rozboření klíšé. Skutečnost, že se z těchto impulzů stal tzv. „mainstream“ (DOORMAN, *Romantický řád*, str. 75,) lze připisovat rozvíjející se technice medializace, která z těchto jevů udělala jevy masové. Věk hudebníků se v 21. stol. rovněž stále snižuje. Současným idolem mainstreamové kultury je adolescent. Prvé světlo na dospívající jedince však vrhl Goethe svým utrpením mladého Werthera, jakožto Rousseau ve svém románu Emil, čili O vychování. Mládí se zde hodnotí jako pozitivní, nezkažené kulturou. Současný adolescent se ovšem na rozdíl od mladého Werthera nesnaží od světa uniknout, neprožívá světochol, nýbrž je vyznáván jako idol.

Lze říct, že proměna pozice mládí na poli hudební scény, odkud se v průběhu 60. let šířila do obecného vnímání generací, dala podnět ke vzniku dnešního kultu neustálého sebezdokonalování, hédonismu a narcismu? Je možné, že se za kultem mládí také skrývá naše touha po romantice? Jak podotýká Doorman, stalo se z romantiky paradigma, které chceme zabudovat do naší každodenní zkušenosti? Toužíme se jako Kafka proměnit v něco lepšího a z tohoto důvodu chceme člověka pomocí technologie přetvářet? A nestáváme se tím pádem obětí, člověkem, který není schopný žít autentický život, tak jak o tom mluví Sartre? Nad touto tematikou se budu zamýšlet v dalších kapitolách. Citát str. 81 Doorman: „Vědomí, že neodvratitelná touha po nekonečnu a transcendentnu s sebou přináší stejně neodvratnou beznaděj z nenaplnitelnosti, to je romantická ironie.“ Stala se tato touha po romantických ideálech, podkladem pro dnešní komercializované tužby, které mají naplnit a udržet naše romantické klíšé o věčném mládí?

## 1.2. Vznik kultu mládí

### 1.2.1 Proměny definice mládí od roku 68 až do současnosti

Kult mládí vzešel z legendární generace 68, která dala obrovský impulz a měla snahu osvobodit svět, zbavit ho tradičních přežitých hodnot a zajetých řádů. Po roce 1968 se některé z těchto radikálních impulzů kultu mládí postupně začlenily do společnosti v mírnější a rozmanitější podobě. Nový termín „postmoderní“, který se vyvinul a začal běžně používat v osmdesátých letech minulého století, (<http://www.colorado.edu/English/courses/ENGL2012Klages/pomo.html>), nejlépe popisuje období 70tých a 80tých let. Sedmdesátá jsou nazývána „desetiletím JÁ“ (OLIVER ZYBOK, *Coolhunters*, str. 214) a vyznačují se zvýšeným vědomím o vlastním „já“ a rozmachem trendu rozvoje osobnosti. V osmdesátých letech převládlo vášnivé znázornění sama sebe a vztahovačnost na vlastní osobnost. Definice sama sebe byla neustále přemodelována. Lze-li považovat moderní období za dekádu objevování sama sebe, pak dnešní doba tento fenomén ještě překračuje tím, že hledá rozluštění vlastního bytí (TAYLOR, CH., *The ethics of Authenticity*, str. 2). Současné generace mladých lidí, se titulují jako Generace X - narozená v rozmezí 1970 až 1980, Generace Y, také nazývána generace milénia, nemá žádnou jasně stanovenou hranici, jedná se převážně o potomky Baby boom generace (šedesátá léta), narození zhruba mezi 1980 a 1990. Právě tato generace mladých lidí zažila mediální a internetovou revoluci nejintenzivněji a měla veliký podíl na vznik a intenzifikaci mainstreamové teenagerové pop kultury (Backstreet Boys, Spice Girls, Britney Spears) a masově populární velko filmy (Pán Prstenů, Harry Potter). Současná generace adolescentů je tudíž klasifikována jako generace Z, nebo také generace internetu – narození po roce 1990 až 2000. ([www.wikipedia.org/wiki/Generation\\_Y](http://www.wikipedia.org/wiki/Generation_Y), [/Generation\\_Z](http://www.wikipedia.org/wiki/Generation_Z), [/Youth culture](http://www.wikipedia.org/wiki/Youth_culture)).

Zvykli jsme si na to přiřazovat k mladým a starým různé mediální obrazce a každá věková skupina má svou vlastní přiřazenou roli. Role stáří a mládí jsou ve vztahu antagonisty a protagonisty. Rolí mladé generace je rebelovat proti předaným hodnotám a řádům rodičů, zatímco generace prarodičů se snaží tyto hodnoty obhajovat a udržovat. Tuto stereotypní archaizaci role stáří a mládí lze v Evropě zpětně sledovat až do Antiky, výrazně se však znovu vynořila v přelomu moderny v druhé polovině minulého století. Studentská hnutí 60tých a 70tých let mezinárodně oponovala proti kapitalismu a imperialismu

(VEINEN, R., *Evropa 20.stol.*). Počátkem 80tých let tvořili mladí lidé jádro různých protestních uskupení, ekologických, či mírových hnutí, ze kterých se posléze vyvinuly mladé partaje s novými názory, jako např. partaj zelených. Mentalita mladých lidí 21.stol. je poněkud odlišná: převládá hlavně konzumní styl života a orientace na požitkové vjemy, které nikdy předtím nebyly tak rozmanitě dostupné. Rovněž pocity a morálka těchto mladých lidí, jsou ovlivňovány a určovány mediálními událostmi.

### 1.2.2 Mládí z pohledu generací

K dostatečnému porozumění současnému kultu mládí a současných mladých lidí, je nutné se krátce zaměřit na historicko-politické podmínky, ve kterých vyrůstali rodiče a prarodiče současné mladé generace. Rodiče současných mladých lidí se narodili mezi 1955 a 1965, tudíž prožili své mládí v letech 70tých a 80tých. Tato generace mladých lidí je nazývána „No Future“ neboli „No Bock“ generation (CD: *No future generation, 1994, Columbia Punk and Wave Volume 1, Compilation*). Zastávali hodnoty studentských hnutí 60tých let a byli orientováni pesimisticky, ekologicky a vůči konzumu zaujímal kritický postoj. Jaké hodnoty tedy takový rodiče předali na své děti? Na jedné straně rozvolněné pedagogické postupy, na druhé straně také nedůvěru vůči politickému systému. Prarodiče současných mladých lidí se narodili mezi 1930 a 1940 a prožili své mládí v období po druhé světové válce, tato generace byla proto nazývána generací „mladých bez mládí“ (ZINNECKER J., *Coolhunters*, str. 185), která prožila svá nejkrásnější léta v chudobě a v atmosféře strachu. Mladší mezi nimi měli ještě možnost jako adolescenti v Rock´n´Rollu prožít počátky moderní komerční popové kultury. Generace prarodičů ale především žila ve světě před modernizací, bez konzumních předmětů, bez medializace populární hudby, aut a masového cestovního turismu.

Mezigenerace rodičů poskytla dnešní generaci mladých lidí mnoha vztyčných bodů k tomu, aby se mohla vyhranit, současně však v tyto oblasti představují třecí plochy: podnět k tomu využít moderní období a jeho ekonomické možnosti maximálně individuálně a zároveň se dostatečně zajistit pro nejistou budoucnost. Hlavním cílem mladých lidí je naplno využívat možnost zakoupení si různých zážitků a zároveň s tímto možnost prodloužit si mládí – vstoupit do dospělého světa již v dětském věku a žít jako mladiství bez závazků až do třicítky – což je vnímáno jako šance, která nebyla poskytnuta prarodičům, ani

rodičům. Vrcholné období mládí je ritualizováno a oslavováno (ZINNECKER J., *Coolhunters*, str. 187).

Sociologie věkových skupin se zabývá klasifikací věkových kategorií - mládí, střední věk a stáří, které se v důsledku prodlužování života začalo dělit ještě na tzv. „young – old“ a „old-old“ generaci, neboli ve francouzském slovníku jako „troisième age“ (třetí věk) a „quatrième age“ (čtvrtý věk) (ROSEN MAYR, L. und H., *Der alte Mensch in der Gesellschaft*, str. 29). V sedmdesátých letech byla vyvinuta metoda dělení věkových skupin společnosti do tzv. „Kohort“ (ROSEN MAYR, L. und H., *Der alte Mensch in der Gesellschaft*, str.39), které mají stejný věk, nebo které společně zažívají určitý časový úsek, např. vstoupily ve stejný čas do určitého společenského subsystému. Účastníci určité kohorty jsou současně ovlivňovány danými specifickými technologickými a kulturními profily historicky-sociologické proměny a mají svůj podíl na transformaci. Pocit vzájemné sounáležitosti takové kohorty ovšem není založen pouze na fyziologických skutečnostech a společných tělesných změnách, které se dějí, ale také na skutečnosti, že společně procházejí určité historické fáze (např. Světové války, revoluce, režimy atd.). Sociologie věkových skupin provádí analýzy těchto kohort a zabývá se jejich vzájemnými vztahy a interakcemi. Věk člověka a jeho hodnocení jsou závislé a musí být nahlíženy v souvislosti s danou společností a kulturou, ve které se jedinec pohybuje. Hodnota a uznání starého člověka je v anglo-americké společnosti spojena se statusem a mocenskou pozicí daného jedince, jakožto s jeho s mírou jeho schopností předávat své zkušenosti mladší generaci (ROSEN MAYR, L. und H., *Der alte Mensch in der Gesellschaft*, str. str. 31).

### 1.2.3 Rozmach kultu mládí ve století globalizace

Proč se kult mládí stal součástí masového šílenství? Individuální duše se stala součástí „corporate identity“ a již nerozhoduje přímo sama sebe. Původní revoluční a revoltní charakter mládí se vytrácí a čím víc se konzumní styl života stává centrálním zájmem společnosti, tím víc se tato společnost skrze svůj konzum stává mladistvá. Mnoha lidí touží po mladistvém vzhledu a životním stylu. Mládí se stalo předmětem posedlosti s vlastní identitou. Stále ještě vypadám dobře? Nejsem již na to, či ono, příliš starý? Posedlost mládím se nikdy nevytratí, zcela dle hesla: vypadat mladě je hezký pocit v každém věku (<http://strankyprozeny.cz>).

Dnešní podoba kultu mláď se od své původní podoby zásadně liší poněvadž došlo k zásadním změnám v pojetí osobnosti. Tato se již neváže k přirozenému vzhledu a k přirozeným schopnostem, ani k rodině, nýbrž je právě spojena s inscenací sebe sama, která je ve virtuálním světě reální. Modely konstrukce vlastního já jsou stále více ovlivňovány celebritami, hvězdy mediálního světa a čím dál tím méně jsou idolem dětí rodiče, či prarodiče. Realita, fantazie a fikce splývají dohromady do jediného inspiračního zdroje, ze kterého jsou čerpány podněty pro nový model osobnosti, který se zakládá na posedlosti mláď. Dá-li se říct, že nějaký fenomén pozměnil svět mladých lidí po druhé světové válce, tak je určitě řeč o bohatosti, rozmanitosti a transformace mladé kultury. Samozřejmě již předtím existovali mládežnické kulturní společenství, jako např. tzv. „Wandervögel“ ([www.lautenist.de/wanderv.htm&usq](http://www.lautenist.de/wanderv.htm&usq)) na přelomu století, nebo tzv. „Swinger“ a „Edelweisspiraten“ v době nacistů ([fomp.punkrockag.de/nav.php?\\_name=articles&op](http://fomp.punkrockag.de/nav.php?_name=articles&op)), ale v blízké minulosti došlo ke skutečnému boomu: skaťáci, sprayáci, skinheadi, počítačový fanoušci, fanoušci televizních seriálů a rozmanitá skupina těch, kteří se hlásí k určitému hudebnímu stylu. Všechny tyto směry určují svět mládeže. Víc než třetina mladých lidí se přiklání k určité specializované skupině. Náklonnost k určitým médiím, tělesný styling, mluva a gestikulace, styl bydlení a výběr lokality k trávení volného času jsou elementárními předpoklady k rozvoji vlastní osobnosti, ale také k rozlišení jednotlivých kultur mládeže.

#### 1.4 Jevy spojené s kultem mláď

Nelze pochybovat o tom, že dnešní mládež vede jiný život, nežli generace před ní. Jsou dětmi pluralismu a žijí v prolínání mód a ideologií. Co je vlastně „mláď“ – je to především přechodné období, mladý je člověk, který již není dítětem ale ještě není dospělý, je na cestě stát se dospělým, věkově rozmezené období mezi 13 tím a 18 tím rokem, období puberty, adolescence, které je charakteristické zvláštním napětím: projevují se nové potřeby, nové vize, jsou zkoušeny různé síly, které vedou ke vzrušení, ale někdy také k neštěstí a sebe-zkáze. Jaké je postavení společnosti vůči těmto „mladým“ – adolescentům? Dle Klaus Neumann-Brauna (SUHRKAMP, *Coolhunters*, str. 10) je postoj k nim ambivalentní. Na jedné straně jsou symbolem současné společenské tendence neustálé změny a přetvoření, které určují moderní společnost. Na druhé straně jsou ekvivalentem hledání otázek - evoluce, či revoluce, přizpůsobení, či revolta? Francesco Bonami (italský výtvarník a kurátor,



([www.theartnewspaper.com/articles/Francesco-Bonami-defends-his-40-years-of-Italian-art](http://www.theartnewspaper.com/articles/Francesco-Bonami-defends-his-40-years-of-Italian-art)) vytvořil sérii fotografií nazvanou „The forth sex“, čtvrté pohlaví, ve které představuje adolescenty, jakožto protipól mužů, žen a homosexuálů. Dnešní adolescent si je dle něj vědom své specifické identity a svého výjimečného postavení ve společnosti, které mu umožňují alternativní způsob sebepoznání a sebe vnímání. Důležitým pomocníkem adolescentů na této cestě k identifikaci a nalezení sama sebe jsou média a trh. Marketingová oddělení zábavného průmyslu, IT firem a značkové módy berou mládí jako surovinu, která se prostřednictvím různých marketingových triků dá použít jako lákadlo na různé druhy produktů. Mládí jako logo a mládí jakožto předmět průmyslu určují náš každodenní život a vnímání. Mladiství se stávají návnadou mainstreamové společnosti, která nechce zestárnout a proto se upíná na ideál věčného mládí. Stinnou stránkou individualismu je centralizace sebe sama, která zužuje naše životy, a způsobuje, že se méně staráme o naše okolí a zájem celé společnosti, nežli o sebe samé (TAYLOR, CH., *The ethics of authenticity*, str. 4).

#### 1.2.4.1 Kult těla

Rozdíl v pojmání vlastního těla oproti jiným kulturám, jako např. k renesanci ve vztahu k dnešní době je ten, že tento způsob pojmání se stal instrumentálně-funkcionální. Dnešní člověk se chová ke svému tělu, jako ke svému kapitálu, se kterým může volně nakládat a zvyšovat jeho hodnotu. Heslo „tělo dělá člověka“, které se objevilo v reklamě v 70tých letech a dodnes v ní dominuje, je současně spojováno s cestou ke štěstí. Kdo má krásné tělo je šťastný, koho neobdařila příroda, může tomu prostřednictvím určitého produktu, ať už zeštíhlujícího krému, nízkotučného jídla, či chirurgického zákroku, napomoci. Vnější vzhled již není pouze dán a limitován přírodou, ale lze ho libovolně modifikovat. V 80tých letech se reklama zmocňovala zejména taktiky nahánění strachu, strašila konzumenta např. vráskami, či celulitidou. Tento trend se sice stále do určité míry objevuje na poli reklamy, ale ve většině případech byl nahrazen mládím a krásou, které lze prostřednictvím daného produktu velmi jednoduše reprodukovat. Tělo je výsledek toho, jak se daný jedinec vyrovnal s působícím nátlakem vládnoucího ideálu krásy a takto reflektuje jaký status, hodnotu a společenskou moc toto tělo danému jedinci zprostředkovává. Řada projevů dnešního kultu těla ve značné míře podléhá kultu mládí. „Čerstvý“, „nový“, „plný energie“, to jsou klíčová slova v současných reklamách (HOLTZ BACHA, CH., *Stereotype, Frauen*

*und Männer in der Werbung*, str. 107). I když tělo člověka podléhá změnám během stárnutí, není na škodu si stále zachovat mladiství nádechy. Atributy a touhy spojené s kultem mládí jsou neustálá veselost, podnikavost, neomezená otevřenost a nekončící sexuální potence, a mají skrze kult těla být vyjádřeny na venek. Objevuje se snaha najít vlastní identitu skrze mladistvý tělesný ideál. Největším přáním však je získat pozornost, být brán na vědomí a nebýt zbytečný. Duševní rovnováha je podmíněna tělesným vzhledem a vysokým nárokům, které jsou na jeho vzezření kladeny (PAULOVÍČOVÁ, A., *Kult těla anebo proměny Venuše*, Dieta, Mladá fronta a.s. 2009). Tématem kultu těla a způsobu jeho projevu a ztvárnění v oblasti reklamy se zabývá mnoha studií, které zkoumají dopad dnešního znázornění ženského těla v reklamě jako sexuálního objektu (HOLTZ BACHA, CH., *Stereotype, Frauen und Männer in der Werbung*, str. 5). 26.07.2007 se dokonce na toto téma konalo speciální zasedání evropské komise, pod názvem „The image of women in advertising“, na kterém se kromě jiného také probírala česká média (<http://womensenews.org/story/the-world/050925/czech-exhibit-shows-ads-degrade-women>).

V devadesátých letech se v Německu zvedla protestní vlna proti znázornění žen v reklamě jako „mladé, krásné a svobodné objekty“, které neodpovídají skutečnosti a podněcují depresivní náhled na vlastní reálný život a vzhled.

#### 1.2.4.2 Marketing a logo

Debaty které podněcuje reklama se točí jednak kolem stereotypní role ženy, oproti prezentovanému obrazu muže, jakožto kolem posedlosti s mládím a krásou. Reklama není pouze zrcadlem kultury a jejím vyjádřením, ale také současně na tuto kulturu působí a spolupracuje na společenských přeměnách. Tímto způsobem slouží rovněž jako prostředek pro orientaci jednotlivce ve společnosti, poskytuje představy o hodnotách a společensky platných normách. Stejně tak, jako masová média obecně, je i reklama nástrojem společenské a individuální konstrukce reality. Vzniká skrze strategickou komunikaci, jejíž cílem je sice ve finále prodej, ale zároveň je jejím vedlejším produktem vznik typických klíšé, či stereotypů, které v další fázi mohou vést až k diskriminaci určitých společenských skupin (HOLTZ BACHA, CH., *Stereotype, Frauen und Männer in der Werbung*, str. 11). Prvotní marketingové strategie, které komunikovaly pouze jednoduché heslo „kup si mě“ se již dávno opustily a místo toho se nyní zaměřují na vzbuzení tajných přání, snů a tužeb, kterých lze prostřednictvím koupě daného předmětu dosáhnout. Současný marketing tedy nabízí

prostředky pro sociální a individuální konstrukci identity. Posledních dvacet let se rozmohl tzv. „marketing zájmových skupin“ (SUHRKAMP, *Coolhunters*, str. 52), poněvadž tam, kde se v důsledku individualizace rozpadají cílové skupiny, ztrácí klasická reklama na efektivitě. Tento fakt platí právě pro mladé lidi, kteří jsou velmi otevření konzumu a rozdělují se do stále menších skupin, dle určitého skupinového zájmu, což klasické obecné reklamě neumožňuje na ně působit. Dnes již nejde o to nazývat věci jménem, ale nazývat zboží dle loga. Firemní značky a značky zboží nahradily symboly a jména. Představují nyní realitu, která se nám zdá poměrně cizí. Poněvadž s věcmi a jejich symboly zmizela také realita, na kterou jsme byli zvyklí. Svět předmětů ustoupil světu průmyslu, značek a značkového zboží. Minerální voda již není vodou, nýbrž Mattonkou nebo Aquilou. Mladí lidé určují trendy, které určují trh, ale zároveň jsou trhem ovlivňováni. Například hráč počítačové hry zároveň pomáhá tuto počítačovou hru dotvářet, poněvadž přináší své komentáře do blogů, které jsou následně využívány designéry těchto her.

#### 1.2.4.3 Posedlost identitou

Jeden z hlavních rozdílů mezi člověkem a zvířetem je ten, že člověk touží po tom být předmětem touhy pro ostatní lidi, má touhu po uznání. Chce být uznán jako člověk, kterému je nutné vzkázat určitou úctu. Tato hodnota je podmíněna tím, jak dalece je člověk schopen obětovat svůj vlastní život za cílem získat prestiž. (FUKUYAMA, F., *The End of history and the last man*, str. Xvi). Posedlost identitou znamená hyperinscenaci doktriniho ideálního obrazu. Obzvlášť v mladistvých kulturách lze tuto posedlost identitou zaznamenat tam, kde vnější vzhled je zároveň považován za ikonu určitého společenského obrazu. Masová média rozšiřují daný „Look“ a s ním spojené „image“ (SUHRKAMP, *Coolhunters*, str. 208). Vzniká nutkání získat skrze perfektní vnější vzhled, uměle vytvořenou dokonalou identitu a tím větší pozornost okolí. Identita, která je prezentována reklamou má u recipienta vyvolat žádoucí „Haló efekt“ a touhu po tom, co nejvíc svou vlastní identitu přiblížit zobrazenému ideálu krásy, poněvadž krása je vnímána jako vysoká hodnota, která je v dnešní společnosti zásadním kritériem při nalézání vlastní identity. Základ pro tvoření identity, který se týká všech kultur, ale odlišně se v dané epoše projevuje, je právě vztah mezi starou a mladou generací. I když většina kultur si cení moudrost stáří, skoro ve všech kulturách lze zaznamenat preferenci pro mladší generaci, která někdy může zaujmout i podobu posedlosti. Na druhé straně však v důsledku funkcionalizace těla, tělesné krásy a tělesných

proporcí dochází ke ztrátě skutečné individuality, neboli ke ztrátě obličeje (HOLTZ BACHA, CH., *Stereotype, Frauen und Männer in der Werbung*, str. 53). Ženy jsou stylizovány do určitého stereotypu, jako femme fatale, žena vamp, sexy sekretářka, nebo žena v domácnosti. Ženskost je zobrazovaná jako apersonální jednotná tvář, na kterou je možné nasadit jakoukoliv žádoucí masku. Umělkyně jako Madonna, která mistrně zvládá inscenaci a neustálou přeměnu sama sebe a předává iluzi, že v 50ti je stále možné vypadat a žít, jako dvacetiletá, zcela podle obrazu Doriana Graye, jsou perfektním prototypem tohoto trendu.

#### 1.2.4.4 Stereotypy a idoly

Medicínské pokroky a hluboké sociální změny způsobily v 19.stol. zvýšení věkové hranice. Technizace 20.stol. a její neustále se obměňující vědecké postupy a inovace způsobily, že předstih zkušeností a vědomostí staré generace se stal téměř irrelevantní. Masová média posilují obdiv mládí a tím způsobují vyřazení stáří. Dnešní člověk definuje svou identitu na základě těch věcí, které společnost uznává jako hodnotné (TAYLOR, CH., *The ethics of Authenticity*, str. 40). Kosmetický průmysl neustále vytváří nové a nové prostředky k oddálení známek stáří. Společnost se dostává do juvenilního opojení, které má být podpořeno make-upem, vitamíny, hormony a geriatriky. Sociální orientace se již neděje na základě přímé komunikace ve společnosti, nýbrž formou komunikace vztažené na sama sebe ve vztahu k určitému produktu. Nejčastěji se objevujícím idolem používaném v reklamách je mladá úspěšná žena v průměru 20ti let, jejíž hlavní zbraní je její vlastní sexappeal (HOLTZ BACHA, CH., *Stereotype, Frauen und Männer in der Werbung*, str. 89). Starší generace se v reklamách zatím objevuje velmi sporadicky a když, tak jsou jí přiděleny atraktivní názvy jako např. tzv. „best agers“ (lidí v nelepším věku, pozn. překl., KÜNEMUND, H., SZYDLIK, M., *Generationen, Multidisziplinäre Perspektiven*, str. 151), nebo tzv. „Silver surfers“ (stříbrný surfaři), kteří jsou z pohledu vědců v oblasti komunikace a médií skutečnou cílovou skupinou budoucnosti. Současný idol mladého adolescenta bude brzy vystřídán atraktivním seniozem. Hlavní argument pro toto tvrzení vyplývá z jednoduchého výpočtu: rozměr cílové reklamní skupiny adolescentů, tzn. 14-19ti letých se značně snižuje, zatímco rozměr věkové skupiny nad 50ti letých se stále více rozšiřuje, na základě sníženého porodního kvocientu, a prodloužené délky života. Zatímco průměrný věk v Německu v roce 1990 ještě činil 39 let, v roce 2005 se již zvedl na 42 let a jeho prognózy pro průměrný věk v roce 2050

předpokládají průměrný věk 50ti let. Jakých stereotypů, tradičních rolí a klíšé využívá marketing pro oslovení generace těchto „best agerů“? Marketing zaměřený na cílovou skupinu starší populace rovněž využívá heslo věčného mládí a jako idol prezentuje aktivního, dobře zachovalého, optimistického člověka, který si udržel (ať už přirozenou cestou, či prostřednictvím chirurgie) mladiství a čerstvý vzhled. Tento trend je však zatím prezenční ve značné míře ve Spojených státech, zatímco v Evropě lze stále zaznamenat větší fixaci na adolescenta. Zmíněný jev je ovšem podmíněn také tím, že starší generace je považována za vyřazenou ze hry, poněvadž není schopna pracovat s moderními médii typu internet, mobilními telefony, s počítačem. Skutečné schopnosti starší generace, ve smyslu zacházení s novými médii ovšem nelze generalizovat a proto nelze stavět mladé a staré oproti sobě jakožto homogenní skupiny ve vztahu k aktivní míře konzumace. Konfliktní vztah mezi mladými a starými byl předmětem zkoumání již mnoha generací. Antická kultura vyzdvihovala sportovní a tělesně zdatné jedince a tělesná krása a čínorodost byla pro ně ideálem, dle tehdejšího idolu Alexandra Velikého. Antická socha Antinouse z Hadriánské doby byla ideálním obrazem mladistvé krásy pro umělce quattrocenta až do 19.stol. Humanista Erasmus Rotterdamský se také zabýval různými zázračnými přípravky k udržení věčného mládí. V obraze „studánka mládí“ od Lucase Cranacha (1546) rovněž zobrazena touha po věčném mládí ([http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/9/93/Lucas\\_Cranach\\_d.%C3%84.007.jpg](http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/9/93/Lucas_Cranach_d.%C3%84.007.jpg)). Idoly se v průběhu dějin mění, přes renesančního Davida, až po nadčasové idoly jako James Dean, či dnešní Brad Pitt. Předpoklad pro udržení kultu mládí je neustálý proces mladistvého znovu vynalézání skrze stylizaci obecného obrazu, ideálu. Každá epocha má svůj ideál krásy a idol doby. V šedesátých letech to byla Marilýn Monroe, jak jí znázorňoval Andy Warhol, v dnešní době je ženskou ikonou Kate Moss, zatímco mužský ideál se čím dál tím víc zženšťuje, stává se tzv. „metrosexuálem“, jako např. David Beckham, či Robie Williams. Zatím v reklamě stále převažují tyto stereotypy a znázornění starých lidí má spíše negativní konotaci, mládí je spojováno se štěstím, energií a se štěstím. Dle současných prognóz a vzhledem k neustálému stárnutí populace je zcela možné, že zažijeme jakýsi přerod těchto idolů a místo současných mladistvých adolescentních modelů nastoupí ideál krásného, zachovalého „dědečka či babičky“ (KÜNEMUND, H., SZYDLIK, M., *Generationen, Multidisziplinäre Perspektiven*, str. 157), který se bude objevovat i na titulních stránkách

časopisů a nikoliv pouze v reklamách pro krémy na třetí věkovou skupinu, či na pleny proti inkontinenci.

#### 1.2.4.5 Extremismus

Nejistá budoucnost, která se otevírá před současnou mladou generací – velká nezaměstnanost v západních zemích, kolabující penzijní systém vedou k vzrůstu radikálních názorů. Extremismus se mezi mladými lidmi šíří v různých sférách a je jakousi směsicí mezi hudbou, mluvou a stylem oblékání. Vyvinul se celý kosmos pravicového životního stylu, ve kterém je možné si vybrat dle vlastní náklonnosti. Elementy popové kultury je možné kombinovat se všemi ostatními styly módy a hudby, ideologie se může připojit v jakékoliv podobě. Již dlouho už není pouze tvrdý punkrock s nacistickými texty. V polovině 90 let se části hudebního žánru Gothic (<http://gothic.hu.cz/>) rovněž otevřeli pravicové orientaci. Již několik let existuje pravicový Black Metall, tzv. „Hatecore“ (<http://www.gnwp.cz/content/pojem>), jak praví Burkhard Schröder ve své knize „Nazis sind Pop“. Například v Německu se přiklání čím dál tím víc mladých lidí k pravicově zaměřeným skupinám. Politolog Henning Flad, který pracuje na Viadrina Univerzitě ve Frankfurtu ovšem situaci nevidí tak černě (SUHRKAMP, *Coolhunters*, str. 106): „*Je typické pro dynamickou kulturu mládeže, že je v pohybu a že se v ní diferencují určité styly.*“ Z hlediska spirituálního lze příčiny pro vzrůstající extremismus rovněž hledat ve ztrátě „vyššího smyslu života“. Lze však skutečně tvrdit, že jedním z hlavních důvodů pro vzrůstající extremismus mezi mladými lidmi je strach z jejich nejisté budoucnosti, která se vzhledem k globálnímu ničení přírody, klimatických změn, vymření zvířecích druhů, vyčerpání přírodních zdrojů a hlavně stárnutí společnosti nejeví příliš růžově? Ačkoliv si každý rodič pro své děti přeje lepší mládí, než měl on sám, tato skutečnost není z hlediska státního zadlužení a velké nezaměstnanosti vůbec jistá. Dle názoru novinářů, vědců a sociologů, je konflikt mezi starou a mladou generací v současné době nevyhnutelný. Oswald Metzger, (<http://www.oswald-metzger.de/>), tuto situaci nazývá „Krieg der Generation Missfelder gegen Generation Hüftgelenk“ (volný překlad: válka generace bitevních polí proti generaci umělých kyčelních kloubů). Jiní jdou ve svých prognózách dokonce ještě dál a hovoří o hrozící „demografické krizi“, která bude horší než třicetiletá válka (<http://www.youtube.com/watch?v=Xcn98-M3OWw>). Hrozí ve stárnoucí společnosti boj proti starým a jejich prestiži

a pozici? Šance mladých lidí a i dalších generací, jakožto možnosti zabezpečení jejich potřeb by měly být stejné, jako pro generace starší a předchozí. Realita je ovšem zcela jiná: staré generace zanechávají těžké dědictví, zejména v oblasti důchodů, státního zadlužení, ekologie, vzdělání, či pracovních příležitostí. Wolfgang Gründinger, reprezentant mladé generace, se zamýšlí ve své knize nad tím, zda-li je nutná vzpoura mladých lidí, aby se předešlo generačnímu konfliktu. Demografický posun společnosti zvyšuje nutnost vyřešit problém, jak spolu jednotlivé generace budou vycházet (GRÜNDINGER, W., *Aufstand der Jugend*, str. 213). Dialog generací je nyní mnohem aktuálnější, než kdykoliv předtím. Ze strany starých lidí je také nutné brát požadavky mladých lidí vážně. Wolfgang Gründinger naznačuje jiný problém, nežli ten, kterým jsem se zabývala ve své práci – totiž skutečnosti, že mladí lidé jsou sice uznávány jako idoly, ale stále jich ve stárnoucí společnosti ubývá a jejich kredibilita vůči generaci starších, v podstatných společenských otázkách, je stále velmi nízká. Dokonce ve své knize užívá pojmu „Vergessene Generation“ (str. 214, ztracená generace, pozn. překl.), jejichž zájmy nejsou dostatečně podporovány.

### 1.3. Oblasti projevu kultu mládeže v průběhu posledních 50ti letech

#### 1.3.1 Umění

60tá léta: v šedesátých letech začal do umění proudit nový život a vyvíjely se nové směry. Byla cítit touha po nových experimentech, která přinesla dobré i špatné věci, krásné i ošklivé. Pop-art umělci (jako např. Roy Lichtenstein, Andy Warhol) a básníci beat generace (Allen Ginsberg, Ken Kesey) oslavovali triumf formy nad obsahem a podněcovali nové myšlení. Velmi populární musikál „Vlasy“ zobrazoval nahá těla na scéně a přinesl s sebou náladu, která byla transformující pro celý svět. Drogy a další cesty k transcendenci, typu nauky Timothy Learyho a Abbie Hoffmana se stali velmi populárními a byli součástí hnutí hippies, která zažila své vyvrcholení ve festivalu Woodstock.

70tá léta: ačkoliv v sedmdesátých letech umřelo několik velmi markantních osobností z umělecké scény, jako např. Picasso, Stravinský, Schostakowitsch, či Maria Callas, byly opět objeveny nové talenty a zrozené umělecké směry z šedesátých let, jako pop-art, byli dále rozvinuty. Na celém světě se rozmohla vlna hudebních festivalů, divadelních a operních inscenací pod širým nebem, tzv. „open-air

concerts". Rozmohlo se grafické umění a umělecké extravagantní eventy, ve kterých umělci představovali neobvyklé umělecké praktiky.

80tá léta: umění této dekády stojí zcela ve znamení šoku a snaží se o „probuzení“ pozorovatele. Tato touha byla samozřejmě spojená se společenskými událostmi a vířící touhou po osvobození, která vrcholila po Východní Evropě. Klasické formy vyjádření se začaly pomalu rozpouštět a umělci vpluli do oblastí abstrakce, začali objevovat nové možnosti inscenace myšlenky a inscenace sama sebe.

90tá léta: revoluce a odstranění železné opony zvedli vlnu euforie, která se v umění projevovala posunutím hranic do ještě rozsáhlejších oblastí. Barvy, plátna, tužka a papír – zkrátka celá klasická oblast výtvarného umění se pomalu vytratila ze světových muzeí. Místo toho se používaly strukturální inscenace, které naplno využívaly prostoru a doslova ho okupovaly, jako např. 1995 když německý umělec Christo Javecheff zabalil monumentální budovu berlínského Reichstagu do umělé fólie. Velmi populární byly vernisáže, které ještě podtrhly bizarnost a extravagantnost umělce. Román jako literární forma pomalu vymíral a spisovatelé začali hledat nové formy psaného projevu. Heslo „umění pro umění“ dospělo do své nejintenzivnější podoby.

**Přelom tisíciletí:** Objev nových mediálních prostředků a technických inovací pochopitelně výrazně zasáhl i umění. Média změnila vnímání člověka, i jeho vnímání sama sebe. Počítačová grafika se během posledních deseti let nesmírně vyvinula rozvrstvila, počítač nahradil štětec. Typická pro toto období jsou znázornění člověka mechanistickým způsobem, ztráta identity ale mechanická dokonalost formy. Ženský ideál již není konkrétní osoba, nýbrž virtuální, např. Lara Croft. Přání člověka, fungovat bez chyb a být bez tělesných vad, jako mašina, je touto formou plně vyjadřováno.

**Současnost a výhled do budoucnosti:** v současné době je diskuze ohledně toho, co je a co není umění a co lze ještě považovat za umění, či zda-li se jedná o pouhou touhu po exhibici sama sebe, nebo o pouhý levný produkt komerční mašinérie, který rychle povstane a rychle spadne, velmi žhavá. Důvodem toho je jednak značná komercializace umění a jeho masová reprodukce. Zároveň se pociťuje jakési všeobecné „vyčerpání zdrojů, či inspirace“. Všechno už bylo řečeno, napsáno, namalováno, zazpíváno několikrát a v několika různých formách. Současná kultura prochází ve světě virtuálních médií obrovskou proměnou, filozof Frank Hartmann mluví o tzv. „Dj-culture“ (SELKE S., Postmediale Wirklichkeiten, str. 21). Vystává otázka, jaké je



postavení člověka ve světě jeho technické reprodukce. Jakou funkci má umění plnit, jaký je smysl umění ve virtuálním světě? Toto jsou otázky, které jsou na základě této probíhající transformace světa do virtuální podoby, postaveny do nového světla.

### 1.3.2 Pop

60tá léta: šedesátá léta jsou mnohdy považována za kolébkou popu, ze které postupně vyrostli nejznámější umělci popové kultury, jako např. Elvis, Tina Turner, Cher, Hendrix, Chuck Berry, The Doors, The Bee Gees, The Who a mnoho dalších. Je ovšem nutné podotknout, že všichni tito umělci byli výsledným produktem šikovných hudebních producentů, kteří uchopili ducha doby a byli schopni zajistit obrovskou popularitu daného umělce hlavně u mladé populace, která doslova „žila“ hudbou. Hudební skupina, které se nejlépe podařilo rozšířit věkové hranice svého publika byla skupina Beatles.

70tá léta: počátek sedmdesátých let byl poněkud tragický, poněvadž začal smrtí mladých hudebníků, ze kterých většina zemřela na předávkování (Janis Joplin, Jimi Hendrix, Jim Morrison, a v roce 1977 Elvis) a tyto události zanechaly jakousi stopu glorifikace předčasné smrti v mladém věku. Skupina Beatles se rozpadla a nejpopulárnějšími skupinami se staly Abba a Rolling stones. Styling hudebníka nabyl ve značné míře na významu a měl být co nejexcentričtější, šedesátá léta volají po glamouru. Již se ovšem začal objevovat kritický protisměr této mainstreamové popkultury, který hlásal, že velkolepé koncerty a milióny prodaných desek, ještě nemusí znamenat záruku kvalitní hudby. Koncem 70tých let se začal Hip Hop vyvíjet jako odvážlivý experiment a během několika let se jako globální hip hop fenomén vyvinul k největší mladé kultuře všech dob a stal se mainstreamem. Nejdříve zde převažovala inklinace a adorace černého hip hopu, v dnešní době se i tato oblast poměrně rozdělila a specifikovala. Rappeři rapují proti nacismu a holocaustu, jiní proti Americe a Anglicismům, existuje také neonacistický rap.

80tá léta: osmdesátá léta byla velmi extrémní ve všech oblastech. Hudební scéna byla velmi kaleidoskopická a populární se staly zejména punkové, hard rock až hard coreové, grunge a gothic scény. Na rozdíl od populární kultury je popová kultura založená na souhře umění a komerčních praktik, což se od osmdesátých let stalo citlivým tématem. Kulturní podoba: Pop jako kultura má své kořeny v undergroundu, v subkulturních hnutích černošské mládeže, bělošských homosexuálů, či uměleckých avantgardistů. Tvoří se ve městech a

texty punkových či hip hopových písní se většinou točí kolem zkušeností mladistvých, které se nachází v kolotoči nezaměstnanosti, drogových zkušeností a kriminality, či pouze vyjadřují své každodenní starosti, touhy, milostné zkušenosti a strachy. Pop není pouze kultura, ale i způsob myšlení, a tyto tři sféry k sobě chovají poněkud konfliktní vztah. Referenční skupina popu je mladá generace, jedná se ovšem zároveň o fenomén, který překračuje generace, poněvadž hranice mezi mladistvými a dětmi, jakožto mladistvými a mladými lidmi splynuly.

90tá léta: popová industrie se stále zrychlovala a neustále hledala nové tváře a nové „produkty“ i za cenu neustálého snížení kvality těchto umělců. Strategie hudebních producentů se zaměřovaly na vyhledávání dalších potencionálních referenčních skupin, kterým nabízeli určitou popovou hvězdu, či hudební skupinu, vytvořenou z ničeho, povstala jako houba po dešti. Mnohé kariéry takových uměle vytvořených skupin proto také trvaly jen velmi krátce (Boyzone, Backstreet Boys). Ačkoliv stále existoval image tvrdého Rockera a zejména punková a hard rocková scéna se stala ještě tvrdší, tak producenti přivedli na svět mladé hladké tváře skoro panenského vzezření, které měli hlavně oslovit teenagerské publikum, např. Britney Spears, Justin Timberlake. Homosexualita byla společensky akceptována, jak v popu, tak v módě.

**Přelom tisíciletí:** Pop se postupně stal globálním, univerzálním a spojuje kultury mladistvých po celém světě. Věk interpretů se snížil až do dětského věku a již děti se stávají v útlém věku celebritami, např. Eva Farna. Pop měl různé podoby: jednak industriální: Popová industrie se formovala v šedesátých letech ve spojitosti s filmovou industií a rádiem k zábavné industií. Jako součást populární globálně prosazované hudební industrie, se tato kultura šířila pomocí produkce a globálního marketingu. Skrze globalizaci světových trhů a digitalizaci komunikace a informace, se pop stal hlavním motorem západní mašiny konzumu a zprostředkovával své iluze o západním světě zdání a hodnoty společnosti, která je orientována na konzum.

**Současnost a výhled do budoucnosti:** v současné době je popová kultura předmětem ostré kritiky. Je považována za plytkou, „oblující“ mladou generaci a rozhodně se neřadí mezi hudbu, která by vykazovala velikou uměleckou hodnotu. Má spíše podobu „nenáročné formy zábavy“ pro masové publikum v podobě televizních show, jako Hledá se superstar, či X-faktor, které zprostředkovávají iluzi, že zpěvákem, či tanečníkem se může stát kdokoli. Zatímco hudební

producenti se v sedmdesátých a osmdesátých let zaměřovali na vytvoření určitého idolu, který by oslovil mladou generaci a podpořil konzum produktů s tímto idolem spojeným, tak v současné době je oslovována přímo touha mladých, kteří hledají svou vlastní identitu, aby se takovým idolem staly (SUHRKAM, *Coolhunters*, str. 251).

### 1.3.3 Móda

60tá léta: móda šedesátých let se vyznačuje barevným opojením, které se rozpoutalo po staletích plných konvencí a omezení. Tato nová volnost měla jednu hlavní podobu: minisukni. V souvislosti s liberalizací módního stylu se oblečení zároveň stalo součástí identity a vyjadřovalo určitý postoj k životu. Oblast módy proto, stejně tak jako popová kultura značně nabyla na významu a modelky se staly důležitými osobnostmi (např. Mary Quant, Jean Shrimpton, Twiggy). Rozmohly se masové kopie návrhářských modelů (od Yves Saint Laurent, Mary Quant), které byly distribuovány do běžných obchodů a tímto se staly dosažitelnými i pro běžnou veřejnost. Starší generace se obávala této přílišné liberace a chápala ji jako styl anarchie.

70tá léta: nová volnost šedesátých let se v sedmdesátých letech ještě znásobila. Ještě kratší délky, ještě přiléhavější střihy, velmi výrazné barvy a vzory, to vše bylo posledním výkřikem módy. Ženy se podobaly exotickým ptákům a poslední paradigmata v oblasti toho, co se nosí a nenosí byla odstraněna. Dobře etablované módní obchodní řetězce stále produkovali a měli velmi vysoké zisky, ale středem zájmu se stali především mladé návrháři (Vivien Westwood, Calvin Klein), kteří tvořili módní trendy pro mladou generaci, zatímco exklusivnější a starší návrháři si zachovali svůj styl a starší cílovou skupinu (Chanel, YSL).

80tá léta: Móda 80tých let: prosadil se nový ideál ženy, na kterém měla veliký podíl emancipace žen, které se nyní chtěly vyrovnat mužům jak v pracovním, tak ve společenském životě. Ideál křehké ženy vystřídala žena plná energie a sebevědomí, která dbala na své tělo a trávila značnou část svého volného času jeho formováním a udržováním. Typickým doplňkem této doby jsou polštáře na ramenou, které měli podtrhnout její sebevědomí. Osmdesátá léta jsou rovněž nazývána desetiletím fitness, ve kterém se začal šířit trend zdravé výživy a návratu k přírodě. Trendovým kouskem byly legíny, šátky v hlavě v nejpestřejších barvách zcela dle stylu nově objeveného sportu Aerobic. Je to období zrodu kultu těla a obsese s uchováním jeho dokonalosti. Teprve začátkem 1980 a hlavně posléze v devadesátých letech se modelkám dostavilo statusu hvězdy. Staly se hlavními hrdinkami billboardů, novými

bohyněmi hvězdných sfér a po celém světě byla jména jako Claudia, Naomi, Linda, Christy symbolem naší fantazie o kráse, slávě a bohatství.

90tá léta: v devadesátých letech jako by znovu vstala touha po hezkém oblečení, po designérském oblečení. Lze však rozpoznat dva různé směry, jeden, který chtěl dále šokovat a chopil se extravagance a druhý směr, který se snažil o znovuobjevení klasické elegance. Inspirací tvůrců byla 40tá, 50tá, 60tá léta, která se objevila znova, ale v jiné formě. Došlo k upevnění pozic jednotlivých módních značek na trhu: Armani, Gucci, Versace atd. Haute couture sestoupila ze svých výšin a začala se objevovat v obchodních řetězcích jako ZARA, H&M. Věková hranice skupiny odběratelů se neustále snižovala a již děti v raném školním věku se začali zajímat o to, co je „in“ a co ne. Modelky byly oslavovány jako největší idoly doby a představovaly ideál krásy mladé, hubené a sebevědomé ženy. Ikonografickou postavou v tomto období se stala modelka Kate Moss.

**Přelom tisíciletí:** Nejlépe placené modelky v Americe jsou dvanácti, třináctileté dívky, která média prezentují jako zkušené, sexuálně vzrušující dospělé ženy. Erotické kategorie jsou promítány dětem ve velmi útlém věku a tímto se jejich dětství poměrně dost zkracuje. Hranice mezi světem dětí a dospělých se zužuje. V souvislosti s kultem mládí a kultem těla dochází k tomu, že tělo dorostence je zidealizováno a stává se jakýmsi „fetišem“ (SUHRKAMP, *Coolhunters*, str. 228). Infantilismus v moderní kultuře je na druhé straně Atlantiku zvlášť vyvinutý a je symbolem nového začátku, nedotknutelnosti, nového obrazu člověka a nepomnící dětsky-mladistvé identity, věčné puberty. Známa módní značka Calvin Klein se začátkem nového tisíciletí dokonce právě kvůli tomuto znázornění dětských modelů v lascivních pozicích dostala do skandálu a byla souzena za podezření na pornografii.

[http://www.mediaawareness.ca/english/resources/educational/handouts/ethics/calvin\\_klein\\_case\\_study.cfm](http://www.mediaawareness.ca/english/resources/educational/handouts/ethics/calvin_klein_case_study.cfm).

**Současnost a výhled do budoucnosti:** Podoba supermodelky již není natolik populární, jako v devadesátých letech. Namísto toho se objevují nevinné anonymní mladé tváře, bez výrazu. Svět módy je kritizován jednak pro příliš mladiství věk vybraných modelek, jakožto pro jejich příliš nízkou tělesnou váhu. Smrt několika modelek, které zemřely na anorexii - v roce 2006 zemřela brazilská topmodelka Ana Carolina Reston, následně také uruguayská modelka Luisel Ramos a její 18letá sestra Elina Ramos, rovněž modelka zemřela v roce 2007 –

vzbudila veliké pobouření (HOLTZ BACHA, CH., *Stereotype*, str. 197). Proti proudu mladých a hubených modelek vystartovala například kosmetická firma DOVE, která udělala kampaň pro návrat skutečné krásy a k tomuto účelu vybrala pouze „obyčejné“ ženy, nikoliv modelky, „zralého“ věku a „normálních“ proporcí. [http://www.media-awareness.ca/english/resources/educational/teachable\\_moments/campaignrealbeauty.cfm](http://www.media-awareness.ca/english/resources/educational/teachable_moments/campaignrealbeauty.cfm) Navzdory těmto snahám se však ve světě módy mnoho nezměnilo, modelky z přehlídek a titulních stran jsou stále mladé anonymní tváře s „lolitovskými“ rozměry. Jaký bude ideál ženy, ideál krásy v budoucnosti? Cituji větu z rozhovoru s redaktorkou módní rubriky Vogue Paris, Emmanuelle Alt: *„Je pense que l'idéal de la femme va bientôt changer, mais il faut une nouvelle Coco Chanel pour le lancer et nous libérer du corsage de notre temps.“* (volný překlad: „Myslím, že ideál ženy se brzy změní, ale budeme potřebovat novou Coco Chanel, aby nás vysvobodila z korzetu naší doby.“)

#### 1.3.4 Mladé generace

60tá léta: Mládí se v šedesátých letech osvobodilo. Pro mladou generaci tohoto období bylo hlavním heslem krása, a to tělesná i duševní, jakožto ta krása, která naplňuje smysly po užití drog. Šedesátá léta jsou považována za zásadní pro vznik kultu mládí, jedním z těchto impulzů byl kromě Woodstocku také fakt, že do Bílého Domu nastoupil v roce 1961 John F. Kennedy ve věku pouhých 43 let, což bylo neobvykle mladé. Koncem šedesátých let ovšem tento věk byl brán jako velmi vysoký a teenageři dosáhli neobvyklého sebevědomí. Squatovali v prázdných domech, poslouchali hlasitou hudbu, nosili bláznivé oblečení, bojovali za svá práva, tancovali v transu. Velmi důležitá byla identifikace s vlastním idolem, či už se jednalo o modelku, zpěváka, známého sportovce, nebo herce.

70tá léta: nejlépe je na tomto místě vhodné použít citát z roku 1971, který pronesla Coco Chanel krátce před svou smrtí: *„Mládí je novým jevem. Před dvaceti lety se o ně nikdo moc nezajímal.“* (KÖNNEMANN, NICK YAPP, Getty images , *70tá léta*, str. 266). V sedmdesátých letech totiž mladá generace skutečně objevila, jakou má jako společenská kategorie moc a sílu. Skrze svůj konzumní potencionál se stala cílovou skupinou módy, popu a běžného konzumu a jako taková měla na evoluci těchto oblastí nesmírný vliv. Zdálo se, že jakékoliv přání mladé generace bylo okamžitě k mání a takto si mladí lidé žádali řadu věcí, např. masové hudební festivaly, nebo antikoncepční pilulku a s ní spojené sexuální vyžití, či legalizaci drog. Krátce, mladá generace

toužila po ideálu sex, drugs and rock'n'roll. Ne všichni však své požadavky vyslovovali mírným způsobem a začali se formovat extremistické skupiny, jako punkové, skinheadi, či gotikové.

80tá léta: mladá generace v tomto desetiletí byla provokativní, bojkotovala proti generaci svých rodičů a hledala nové způsoby vyjádření svých přání a představ o světě. Lze tvrdit, že expresivita dosáhla svého vrcholu a společenská tabu byla odstraněna, mladá generace se jasně domáhala svých práv, chtěla být vyslyšena a chtěla změnit svět, tentokrát pro to zvolila velmi křiklavou formu. Mladí lidé nacházeli své idoly ve velmi populárních tanečních filmech, jako Dirty dancing, či flash dance, které v nich podněcovali touhu po zábavě, tanci, diskotéce a hudba pro ně představovala určitou možnost úniku před světem.

90tá léta: devadesátá léta byla pro mladou generaci skutečnou oslavou, pokud měli práci, kamarády, peníze a životní cíl. Již se začal objevovat fenomén stárnutí společnosti a mládí bylo hybným motorem konzumu, který udržoval hospodářství v chodu. Obchody byly plné lákadel, oblečení a bot, CD, fast food atd., které pro mladou generaci znamenaly sladký přechod do dospělosti. Mladí lidé se neustále scházeli na různých eventech, raves, clubbings, techno parties. Mladí muži více dbali na svůj zevnějšek a dívky byly stále více rozvolněné a přístupné k sexuálním dobrodružstvím. Hranice vstupu do světa mladé rozkoše se nestále snižovala. Ten, kdo ovšem neměl možnosti si zajistit tyto prostředky a podílet se na konzumu, tomu nezbývalo než připojit se do různých pouličních skupin, které často sklouzly na okraj společnosti do kriminality a zneužívání drog. Hlavně v Anglii došlo v důsledku veliké nezaměstnanosti mladé generace doslova k explozi punkových skupin.

**Přelom tisíciletí:** Pro mladé lidi byl velmi typický únik od reality do světu fantazie, ve kterých si mohou vytvářet vlastní světy, tzv. Cyberspace. Tuto skutečnost lze pozorovat například na masovém šílenství spojeném s filmy Star Wars, či Pán Prstenů. Dalším příkladem jsou počítačové hry, které nabízí takovou náhradní, iluzorní realitu. Velkým trendem mezi mladými lidmi je pořádání tzv. LAN party (local area networks), které spočívají v tom, že se na sebe napojí libovolně velký počet počítačů a jednotliví hráči společně hrají počítačové hry. Tyto party mohou trvat několik dní a mohou se také konat jako forma utkání. V průměru je hráč 21 let starý, tři čtvrtě hráčů jsou v rozmezí 16ti a 25ti let. Mezi mladými lidmi došlo k velmi výrazné diferenciaci subkultur a sub-skupin, jejichž společným jmenovatelem je zájem pro určitý druh činnosti, hudby, či

určitý styl. Masový trh zároveň nabízí prostředek k uspokojení jakékoliv materiální, či symbolické potřeby.

**Současnost a výhled do budoucnosti:** Dnešní mládež vyrůstá ve zcela komercializovaném, technickém světě, který ovládají média. Ačkoliv je mladá generace upřednostňována a oslavována ve formě kultu mládí, sama svou vlastní existenci nevnímá natolik pozitivně. Hledí do nejasné budoucnosti a touží po tom nalézt určité jistoty, na rozdíl od předešlých mladých generací hledá ztracené ideály – stabilní rodinu, jisté zaměstnání, hlubší smysl života. Zatímco generace 68 chtěla staré ideály a konstrukce bořit, tato mladá generace se snaží je znovu nalézt.

Dle profesora Fukuyama – end of history and the last man, lze lidské chování vysvětlit hlavně dvěma motivy, které již popisoval Platon: jednak touhou po uznání a rozumem, touha po uznání vede člověka k tomu, aby vyhledával vnější objekty a rozum mu ukazuje nejlepší cestu jak jich dosáhnout. Navíc člověk hledá uznání a potvrzení své vlastní hodnoty, kterou může potvrzovat předměty, do kterých investuje a které mu umožňují zvyšování vlastního sebevědomí. Móda, a jiné dostupné kultovní konzumní předměty jsou prostředkem ke zvyšování prestiže. Dostává-li se člověku na tomto základě podpory a uznání okolí, tak pocítuje hrdost až pýchu, nedostává-li se mu takového uznání, jaké si představoval, tak pocítuje zlost nebo zahanbení. Dle Hegela jsou právě tyto citové pochody motorem historie a kultury. S postupným zvyšováním životního standardu se společnost stává více kosmopolitní a lépe vzdělaná a lidé již nepožadují pouze zabezpečení, nýbrž navíc i uznání svého vlastního sociálního statusu ve vztahu k uznávanému idolu, či prezentovanému způsobu života.

### 3. Praktická část

#### 3.1 Výzkumná metoda obsahové analýzy vizuálních objektů

Obsahová analýza je kvantitativní metodou, ve které je prováděno statistické měření získaných dat a jejich následná evaluace, která ovšem většinou přivádí pouze jednosměrná data, která mohou následně být evaluována pouze deskriptivní formou. Postup obsahové analýzy je systematický a jeho pravidla a jednotlivé kroky jsou pevně stanoveny, na rozdíl od kvalitativního výzkumu, ve kterém se jednotlivé kroky mohou v průběhu proměňovat (RÖSSLER, P., *Inhaltsanalyse*, str.

19). V současné společnosti převládají zrakové dojmy, které jsou podkladem pro utváření nových forem vnímavosti a citlivosti a nového způsobu myšlení a pojmání světa. Szompka dokonce vyslovuje následující hypotézu: Cit. str. 15, SZOMPKA, *Vizuální sociologie*: „...příchod vizuální epochy se projevuje i v tom, jak současná senzibilita a způsob vnímání přecházejí od verbálního (písemného) k obrazovému, vizuálnímu. V nových formách a nových projevech nastává návrat k určitým rysům primitivních, před-literárních společenství.“ Jedním hlavním jevem v postmoderní společnosti je právě toto vytlačování textu obrazem a jeho znaky. Tyto znaky jistým způsobem simulují skutečnost dané virtuální hodnoty. Nacházíme se ve světě „hyperreality“, ve kterém fotografie, obraz a iluze znaků nahrazují skutečné zážitky a prožitky. Tato mediální a virtuální simulace skutečnosti se pomalu stává více reální než realita sama. Simulace ideálu „Forever young“ je jedním z hlavních trendů v současných masových médiích a velmi dobře prodejným sloganem. Cílem vizuální sociologie je dešifrace vizuálních jevů stejným způsobem, jako se čte normální text, či interpretuje mluvený projev. K tomuto účelu je potřeba velká dávka vizuální představivosti, tzn. vnímání těch aspektů sociálního života, které jsou vnějšími, pozorovatelnými ukazateli aktivity subjektu, sociální struktury, kulturní regulace a proměn společnosti a senzibility k danému jevu, jakožto k jeho nuancím. Oko je zde považováno za sociologický nástroj, používaný k pozorování společenských jevů, které lze tímto způsobem zkoumat lépe, nežli prostřednictvím dotazníku, či rozhovoru. Tato výzkumná metoda ovšem pochopitelně v sobě skrývá nebezpečí zkreslení ze strany subjektivního pohledu pozorovatele (SZOMPKA, *Vizuální sociologie*, str. 22).

## 2.2. Stanovení výzkumného problému a cíle

Interpretace fotografie je pronikání do vizuálně uchopitelných, na venek pozorovatelných aspektů sociálního života, tedy pronikání k vizuálním faktům. Při interpretaci jsou sledovány dva různé cíle: prvním záměrem je popisný cíl, odkrytí podstatných rysů společnosti, její kultury a sociální struktury, které se projevují v různých odstínech ve fotografii a často jsou skryty pod určitými povrchovými jevy. Je tedy nutné provádět pozorování a interpretaci hloubkovou. Druhý cíl je poněkud složitější, který se snaží odhalit podstatné zákonitosti sociálního života, kultury, či sociální struktury. Pozorovatel se zaměřuje na to, zachytit podstatné, pravidelné a opakující se závislosti mezi sociálními jevy. K tomuto účelu je tedy zapotřebí určitá série fotografií s určitou časovou posloupností, aby bylo možné docílit dostatečného srovnání.



Ve vztahu k výzkumnému problému je nutné volit společný faktor takové série, může se jednat o společnou situaci v různém časovém rozmezí, či o určitý společný jev vyskytující se v různých prostředích. Objektem reklamních fotografií, které jsou využity k tomuto výzkumu je vždy člověk. Zde je nutné ještě brát v potaz další kritéria: interakce s fotografem, pózování, kulturní pravidla daného postupu při fotografování. Snímek je zde vždy výsledkem kompromisu mezi fotografujícím a fotografovaným.

Cílem tohoto kvantitativního výzkumu je zkoumání vzrůstajícího uplatnění kultu mládí v oblasti módních fotografií. Obsahová analýza je zaměřena na konkrétní kategorie tohoto fenoménu.

Definice výzkumného problému: Došlo skutečně v průběhu posledních 50ti let k zásadní změně pozice mládí na poli módní scény?

### 2.3. Stanovení hypotéz

Na základě výše popsaných cílů a výzkumného problému byly stanoveny následující hypotézy:

1. Věk modelek se v průběhu posledních 50ti let stále snižuje.
2. V módních fotografiích posledních 50ti let lze zaznamenat vzrůstající tendenci stereotypního znázornění „ideálu věčného mládí“.
3. Míra ukazované nahoty modelek se v průběhu posledních 50ti let stále zvyšuje a podněcuje dojem dokonalého mladistvého těla.

### 2.4. Obsahová analýza fotografií z časopisu

V obsahové analýze série fotografií se zaměřujeme na zachycení rozdílů, obecných tendencí a dobových tendencí. Pozorovatel se snaží zachytit vizuální prvky, které jsou relevantní vzhledem k danému výzkumnému problému. Zaznamenává jejich frekvenci a kvantitativně získaná data analyzuje. Hlavním předmětem této analýzy jsou vnější, pohledem zachytitelné prvky snímku. Na rozdíl od strukturalistické interpretace obrazu, pozorovatel v této výzkumné metodě opomíjí skryté významové vrstvy, které nelze odhalit pouhým pozorováním. Postup při této metodě je shodný s běžným postupem kvantitativní analýzy (SZOMPKA, *Vizuální sociologie*, str. 60): stanovení výzkumného

problému a cíle, výběr pramene snímků, posléze výběr vzorku snímků, po kterém následuje vytvoření protokolu kódování fotografického materiálu. Je tedy nutné vybrat prvky obrazu (tzv. Proměnné), které se nejvíce týkají daného výzkumného problému a následně je potřeba je zařadit do kategorií. Kategorie musejí splňovat následující požadavky: musejí být 1. Vyčerpávající – integrovat všechny prvky obrazu, které jsou důležité pro výzkum a 2. Musejí být oddělitelné, jednotlivě zkoumatelné. Posledními etapy tohoto druhu výzkumu jsou kódování snímků a kvantitativní analýza těchto kategorií, výčet četnosti jejich výskytu. V konečné fázi se formulují závěry a empirické generalizace, ověření hypotéz na základě ověřeného materiálu. Technika obsahové analýzy fotografické série je stále velmi novátorská a vyžaduje velkou míru kreativity a představivosti ze strany badatele, které jsou důležité hlavně pro správný výběr kategorií.

#### 2.4.1. Výběr pramene a vzorku snímků

Reklamní snímky mají poněkud jinou povahu, nežli jiné fotografie, poněvadž jsou již záměrně stylizované, modelované, režírované. Tvůrce těchto fotografií je již interpretoval, sociolog zde tedy provádí interpretaci interpretace. V reklamních fotografiích lze monitorovat vidění světa daného tvůrce, promítá se do nich jejich představa o ideálním muži, či ženě. Cit., str. 33, SZOMPKA, *Vizuální sociologie: „V reklamách, v nichž vystupují ženy, se ukazují v „hyperritualizované“ podobě ritualizované behaviorální praktiky, které nacházíme v různých kontextech reálného života.“* Tvůrci těchto reklam pochopitelně záměrně využívají různé stereotypy, které jsou znázorněny velmi extrémně k tomu, aby bylo lépe dosaženo přenosu poselství. Reklama ovšem nejen odráží kulturní definice pohlaví, ale zvětčuje je, protože ve společnosti ovládané prostředky masového sdělení je mocným nástrojem permanentní socializace. Jako vzor analýzy fotografie může posloužit Goffmanův výzkum zobrazování genderových stereotypu v reklamě z roku 2002 (<http://vcj.sagepub.com/cgi/content/abstract/1/2/203>), nebo například kniha „Exploring society photographically“ od Howarda Beckera z roku 1981.

K účelům tohoto výzkumu byly zvoleny titulní strany z francouzského módního časopisu Vogue, který poprvé vyšel již v roce 1892 a je považován za nejvlivnější z módních časopisů současnosti, vycházející v 18ti zemích. Je zaměřen na společenské trendy, styling a výrazně se podílel na vzniku idolu modelky a supermodelky jako celebrity. Jeho

prvé edice neměly obzvlášť velký ohlas ve společnosti, ten se dostavil teprve v roce 1920, kdy vyšlo první francouzské číslo. V rámci výzkumu byla kontaktována francouzská pobočka Vogue Paris <http://www.vogue.fr/>, která byla ochotna poskytnout náhled do archivu časopisu z období 1920 až do současnosti. Náhled do archivu jsem uskutečnila v Paříži během své služební cesty. Jako výzkumný vzorek byly zvoleny titulní strany časopisu z roku 1950 až do současnosti a to vždy březnové (jarní kolekce) a říjnové (podzimní kolekce). Celkem tedy bylo zkoumáno a interpretováno 119 titulních stran. Vzhledem k tomu, že Vogue je časopis určen zejména pro ženy, tak se na titulních stranách většinou objevují pouze ženy. Objeví-li se na titulní straně muž, jedná se ve většině případech o nějakou známou osobnost z módního, či uměleckého světa. Zkoumané kategorie se z tohoto důvodu zaměřují především na stereotypní znázornění žen.

#### 2.4.2. Protokol kódování – proměnné jednotky a kategorie

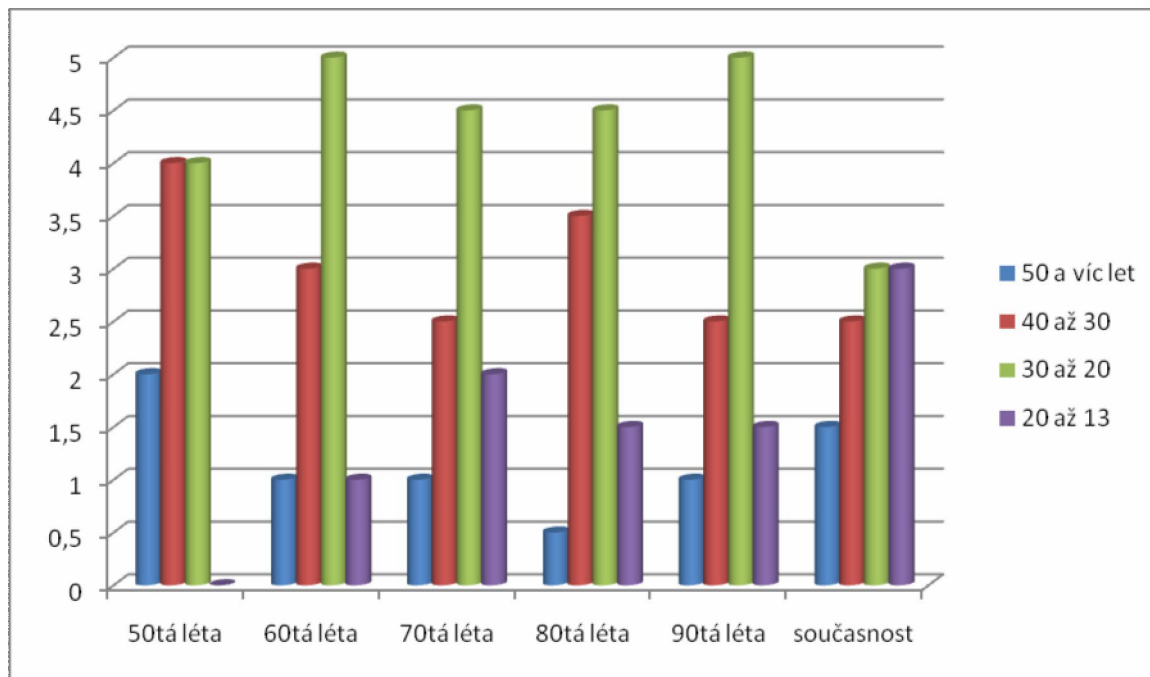
Zkoumané kategorie: 1. **věk** (50 a výše, 50 až 40, mezi 40 až 30, mezi 30 až 20, mezi 20 až 13), 2. stereotypní znázornění (žena v domácnosti, žena kariéristka, žena vamp, femme fatale, Lolita), 3. zvolený model (dospělé ženy, celebrity, mladé anonymní modelky, supermodelky) 4. typ oblečení (elegantní, zaměstnání, sport, slavnostní, vyzývavé), 5. míra odhalení (procentuální), 6. **přirozenost vůči** stylizaci, patrné grafické úpravy fotek; vzhledem k tomu, že se byly zkoumány titulní strany časopisu, byla věnována pozornost i tématům, které se na nich objevovaly (móda, životní styl, idoly a jejich život, názory na určité téma, vzhled, plastické operace, jak si udržet mládí atd.).

#### 2.4.3. Kódování snímků

K tomuto účelu byla použita binární analýza – formou nulové a jedničkové analýzy – stanovení, zda-li je daný prvek prezenční, či nikoliv. Paralelně byla provedena formou dichotomie, tzn. měření výskytu kategorie a jejího protikladu. Tato data byla sestavena do tabulek, což umožnilo jejich vyhodnocení v grafické podobě. Věk modelek bylo možné měřit prostřednictvím anotace na stránce, kde je uveden obsah časopisu, kontaktní údaje redakce a informace o titulní modelce, jako: jméno, agentura, věk, kým byl proveden styling a jaké oblečení měla k tomuto účelu na sobě. K měření páté kategorie byl zvolen postup, který se ve zdravotnictví používá ke stanovení procentuální míry popálenin. Takto bylo možné vědecky stanovit míru odhalenosti modelek.

#### 2.4.4. Kvantitativní analýza (jednotlivé kategorie zobrazené graficky)

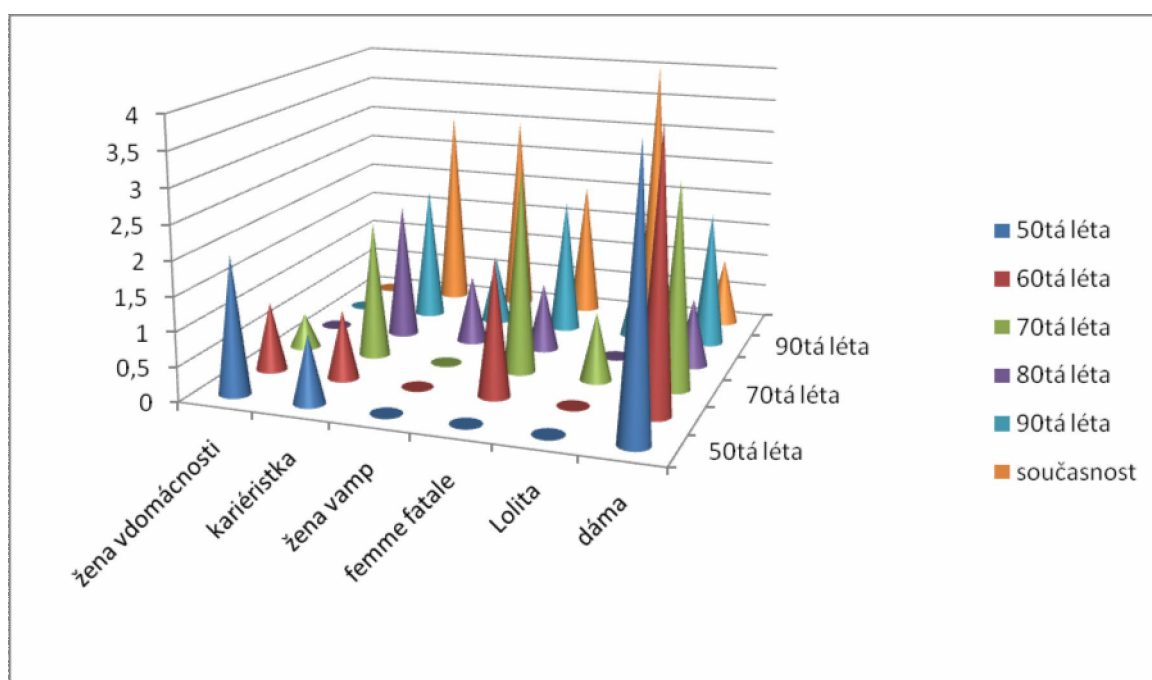
##### PRVNÍ KATEGORIE: VĚK



Ze zkoumaných titulních stran časopisů z padesátých let byl podíl modelek ve věku 40ti až 30ti let stejný, poměrně vysoký (20%) je také výskyt ještě starší kategorie od 50ti let. Modelky mezi 20ti až 13ti lety se nevyskytují vůbec. Znázorněné modelky v této kategorii jsou většinou známé osobnosti z vyšších společenských vrstev. V šedesátých letech se tento poměr poněkud změnil a znázorněné modelky jsou hlavně v kategorii 30ti až 20ti letých. Stále je však výrazně přítomná kategorie zralých žen (30%). Modelka, která se zde objevuje jako jediná v kategorii 20ti až 13ti letých, je Twiggy. V sedmdesátých letech lze již zaznamenat vyšší výskyt mladých modelek, ale stále zůstává nejdominantnější kategorie 30 až 20 (55%). Kategorie starších žen stále zůstává konstantní, naproti osmdesátým let, ve kterých se téměř nevyskytuje. Devadesátým létům dominují supermodelky ve věku 20ti až 30ti let (80%) a v posledních deseti letech lze jednoznačně zaznamenat zobrazení nejmladší kategorie. Zároveň však výzkum prokázal i zvýšení zobrazení nejstarší kategorie, hlavně významné

osobnosti, zasloužilé umělce, módní tvůrci, či veliké dámy filmového plátna, např. Catherine Deneuve.

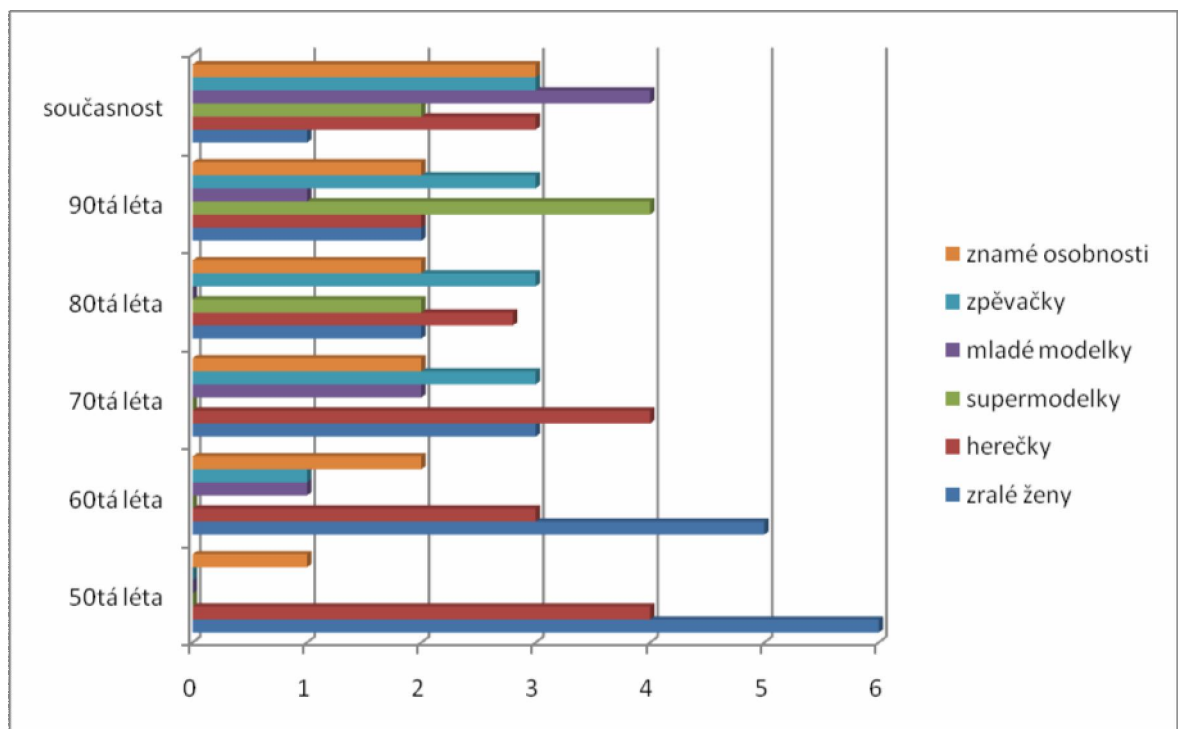
## DRUHÁ KATEGORIE: STEREOTYPNÍ ZNÁZORNĚNÍ



V padesátých letech se vůbec nevyskytuje kategorie Lolity, femme fatale, ženy vamp. Převládá hlavně znázornění ženy jako dámy a v některých případech i jako seriózní ženy v domácnosti, či typu kariéristky. V šedesátých letech stále vládne jako hlavní stereotyp dáma, rovněž však lze zaznamenat počátky ženy femme fatale, typu Brigitte Bardot, či Marilyn Monroe. V sedmdesátých letech je hlavním stereotypem právě femme fatale a pomalu ustupuje žena v domácnosti. Zároveň se začíná objevovat typ Lolity a typ kariéristky. Osmdesátá léta vykazují jako největší trend typ kariéristky a femme fatale, žena v domácnosti se již vůbec nezobrazuje a stereotyp dámy je již na ústupu. Devadesátá léta tento trend opět oživují, zároveň je

však stále velmi výrazně prezenční typ femme fatale a Lolita. Nejvyšší procento dosahuje zobrazování Lolity v současné době. Ve stejné míře se objevuje typ ženy vamp a kariéristky.

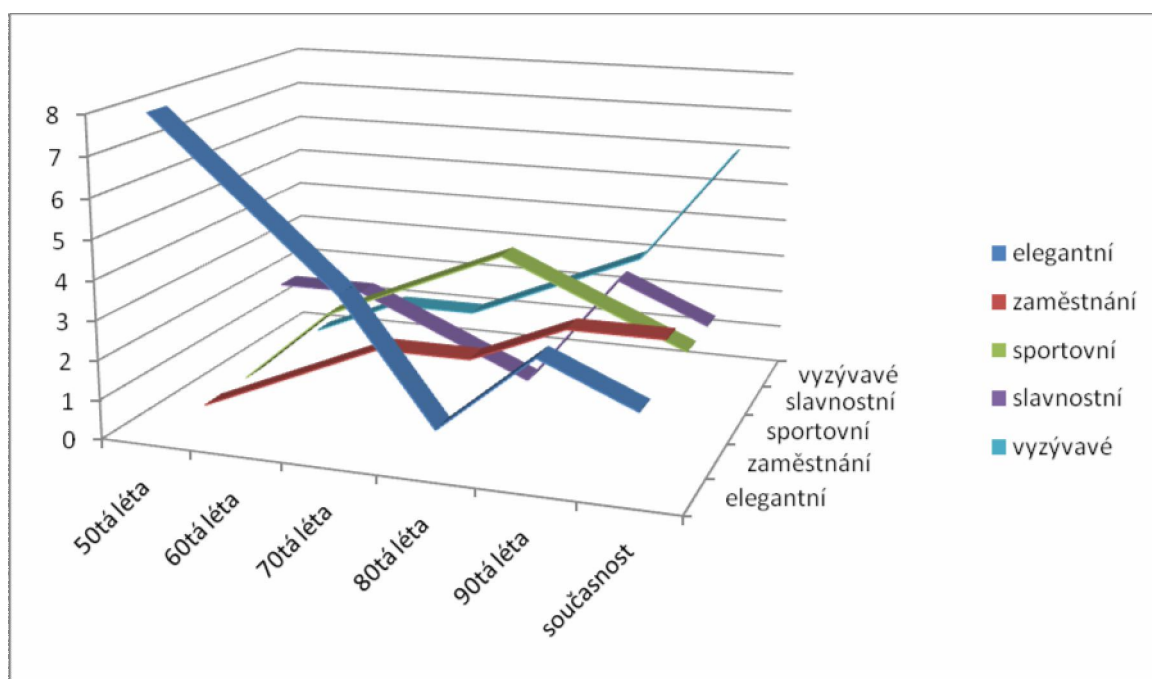
### TŘETÍ KATEGORIE: ZVOLENÝ MODEL



Titulní strany z padesátých let nejvíce zobrazují typ zralé ženy, zároveň se objevují i známé herečky, jako Catherine Deneuve, či Audrey Hepburn. V šedesátých letech jsou vyfotografovány rovněž zralé ženy, herečky, ale také mladé modelky, jako Twiggy. Objevují se také osobnosti z hudebního světa. Sedmdesátá léta znázorňují hlavně

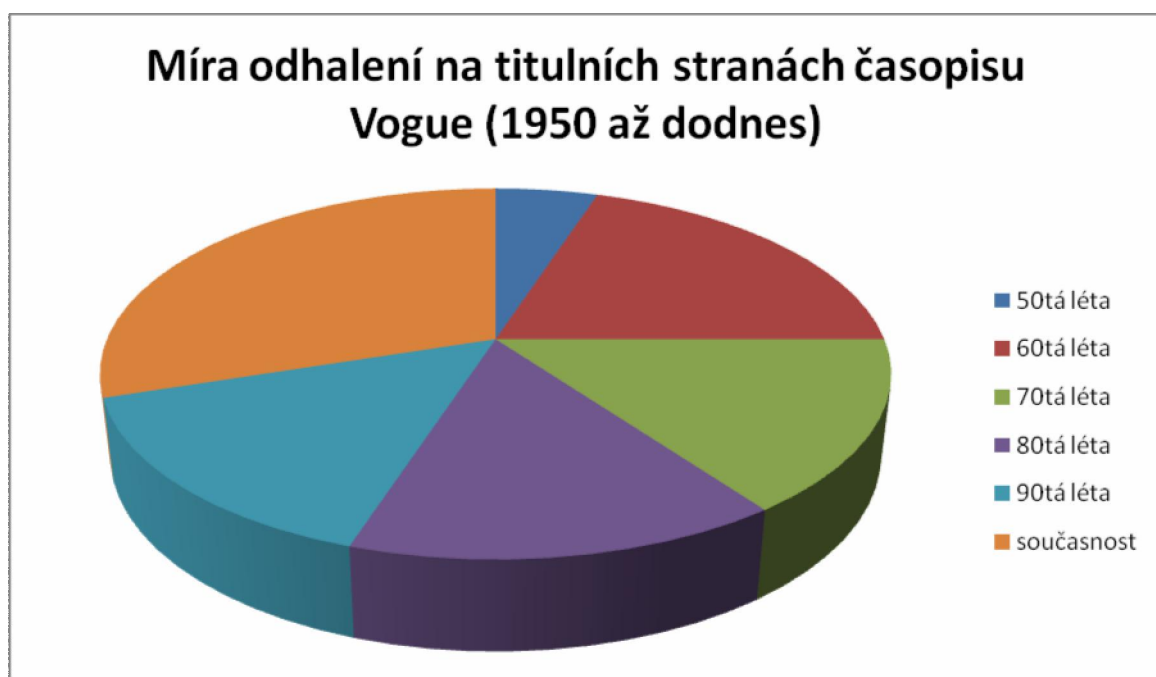
herečky, Brigitte Bardot a zpěvačky a herečky. V osmdesátých letech se znázorňují herečky a zpěvačky, ovšem se již začínají objevovat i supermodelky, které se však nejvíce vyskytují právě v devadesátých letech. Mladé modelky zcela dominují v časopisech z posledních deseti let a vysoký je zároveň výskyt zpěváků a známých osobností.

#### ČTVRTÁ KATEGORIE: TYP OBLEČENÍ



Zatímco v padesátých letech jasně dominovalo elegantní oblečení a vyzývavé se nevyskytovalo vůbec, lze v průběhu posledních padesáti let zaznamenat jeho jednoznačný vzrůst. Oblečení ze zaměstnání jde ruku v ruce s ženskou emancipací v šedesátých až devadesátých letech. V osmdesátých letech nebylo prezentováno žádné slavnostní oblečení, ani elegantní, dominovaly sportovní, diskotékové outfitty. Současným titulním stranám vládnou polonahé až nahé modelky, zakryté pouze např. přehozem, spodním prádlem.

#### PÁTÁ KATEGORIE: MÍRA ODHALENÍ



50tá léta: míra odhalení pouze 10%

60tá léta: míra odhalení 15%

70tá léta: míra odhalení 15%



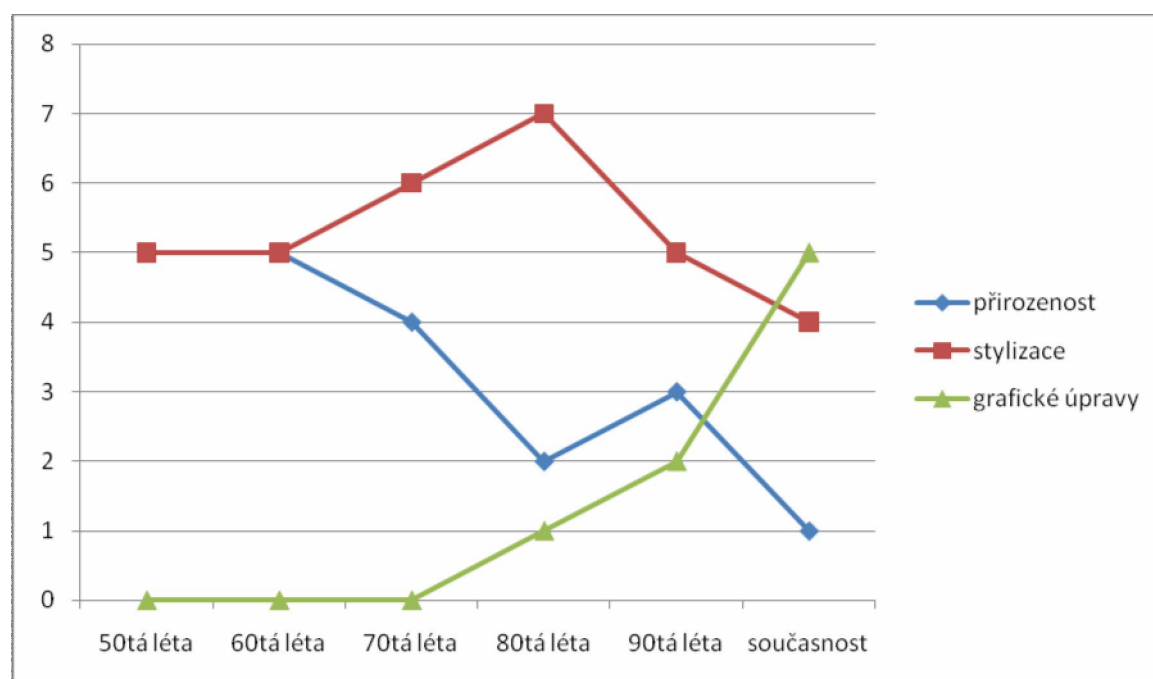
80tá léta: míra odhalení 20%

90tá léta: míra odhalení 20%

Současnost: míra odhalení 40%

Výsledku výzkumu jsou poněkud zkresleny skutečnosti, že z vybrané titulní strany (březen, říjen) nebylo vždy znázorněné celé tělo modelky, ale někdy pouze hlava. V takovém případě nebyla titulní strana do analýzy této kategorie zařazena.

#### ŠESTÁ KATEGORIE: PŘIROZENOST A STYLIZACE



Míra grafických úprav se v souvislosti s digitální fotografií, přirozeně zvýšila. Fotografie z padesátých let jsou dokonalým příkladem stylizace celkového dojmu fotografie, který se nejvýrazněji objevuje na titulních stranách z osmdesátých let. Od přírodního znázornění modelky se rovněž postupně ustupovalo.

## TÉMATA TITULNÍCH STRAN V POSLEDNÍCH 50ti LETECH

50tá léta: často se objevuje pouze fotka sama, bez určitých vedlejších titulů. Odkazy se týkají zejména módy a typům k nové kolekci. Objevuje-li se na titulní straně nějaká známá osobnost, tak je na titulní straně připsán nějaký odkaz k této osobě.

60tá léta: nejčastěji se opět objevují titulní strany, kde je pouze fotografie a odkaz na novou kolekci jaro-léto, či název určitého obchodu, kde ji lze obdržet. Objevují se odkazy typu: jak zvládnout vaše léto a být módní. Na některých titulních stranách byly odkazy týkající se nového typu kosmetiky, např. peeling.

70tá léta: nadpisy na titulních stránkách, na kterých jsou znázorňovány herečky, se týkají opět jejich života, či jsou formulovány takto: jak se podobat Brigitte Bardot. Často se vyskytují odkazy na nový způsob líčení.

80tá léta: slova zvolená na titulních stranách se doslova hemží výrazy, jako „šokující“, „extrémní“, „nový“, témata se týkají života zpěváků, modelek a herců a také nových módních trendů.

90tá léta: Titulní strana je často zcela ve znamení pouze jedné osoby, supermodelky, která zcela zaujímá prostor. Hlavní komentář na straně je vztažen k její osobě, vzhledu, způsobu života.

Současnost: titulní strany jsou zcela zaplněny hesly, jako např. jak být štíhlejší, jak vypadat ještě mladší. Velmi častým tématem, které se objevuje je sex. Odkazuje se často na obsah časopisu.

### 2.4. Ověření hypotéz

1. Věk modelek se v průběhu posledních 50ti let stále snižuje.

Hypotéza č. 1 se potvrdila, skutečně lze zaznamenat stále nižší věk modelek v současné době oproti modelkám padesátých, či šedesátých let.

2. V módních fotografiích posledních 50ti let lze zaznamenat vzrůstající tendenci stereotypního znázornění „ideálu věčného mládí“.

Použije-li se jako znázornění „ideálu věčného mládí“ stereotyp Lolity, či femme fatale, jak to tvrdí Christina Holtz Bacha ve své knize *Stereotypy*, tak lze skutečně tvrdit, že ve zvýšeném míře dochází ke znázornění mladého člověka. Hypotéza č. 2 se tudíž také prokázala jako pravdivá.

3. Míra ukazované nahoty modelek se v průběhu posledních 50ti let stále zvyšuje a podněcuje dojem dokonalého mladistvého těla.

Hypotéza č. 3 byla jednoznačně ověřena procentuálně vyšším výskytem nahoty u modelek.

## DISKUZE

V průběhu výzkumu jsem narazila na několik nesnází, jednak nemožnost naléz v České republice časopis relevantní ke zvoleném francouzskému časopisu, který by vycházel ve stejném dlouhém časovém úseku. Zároveň jsem narazila na nedostatek české literatury k tématu současných médií a trendů. Z tohoto důvodu jsem byla nucena se obrátit především na zahraniční, rakouskou, francouzskou, anglickou literaturu, která se tomuto tématu rozsáhle věnuje.

Další nesnází, kterou jsem si v průběhu uvědomila, byla skutečnost, že k prevenci přílišné subjektivity výzkumu bych doporučila provedení výzkumu prostřednictvím skupiny badatelů a srovnání jejich jednotlivého úhlu pohledu.

## ZÁVĚR

## SEZNAM ČETBY BAKALÁŘSKÁ PRÁCE KULT MLÁDÍ

### knihy

1. BARICCO, A., Next, petit livre sur la globalisation et le monde a venir, Éditions Albin Michel S.A., 2002, 22 rue Hyghens, 75014 Paris, ISBN 2-226-13315-1

2. BOURDIEU, P., Questions de sociologie, Les Éditions de Minuit, Paris 1980, ISBN 45678-060504
3. DE BEAUVOIR, S., La veillesse, Éditions Gallimard, Paris 1970, 4. Édition 2008, ISBN 978-3-499-22749-3
4. DOORMAN, M., Romantický řád, Czech edition PROSTOR, 2008, Translation Jana Pellarova, 2008. ISBN 978-80-7260-191-2
5. GIDDENS, A., Důsledky modernity, Sociologické nakladatelství (SLON), Praha, 2003, překlad Karel Müller 1998, ISBN 80-86429-15-6
6. GIDDENS, A., Sociologie, Argo, 2005, překlad Jan Jařab, 1999, ISBN 80-7203-124-4
7. GRÜNDINGER, W., Aufstand der Jungen, Verlag C.H. Beck o HG, München, 2009, ISBN 978-3-406-586859
8. HARRY R. MOODY, Aging concepts and controversies, Pine Forge Press, 2006, 5th edition, ISBN 1-4129-1520-1
9. HOLTZ-BACHA, CHR., Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2008, ISBN 978-3-531-15695-8
10. HORVÁTH VON Ö., Jugend ohne Gott, Suhrkamp Taschenbuch, Erste Auflage 2008, ISBN 978-3-518-46019-1
11. KOVÁŘ, B., Obsahová analýza dokumentů, UVTEI PRAHA, 1974
12. KÖNNEMANN, NICK YAPP, Getty images 1960, 1970, 1980, 1990 Decades of the 20th century, ISBN 10:3-833-110-821, ISBN 3-833-110-83 X, ISBN 10:3-833-110-821
13. KÜNEMUND, H., SZYDLIK, M., Generationen, Multidisziplinäre Perspektiven, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2009, ISBN 978-3-531-15413-8
14. NEUMANN-BRAUN, K., RICHARD B., Coolhunters, Suhrkamp Taschenbuch, 2005, ISBN 3-518-45693-8
15. ROSENMAN, J., ROBERTS, J. PILPEL, R., Making Woodstock, Orange Press, 2009, Übersetzung Adelheid Zöfel und Stefanie Fahrner, ISBN 978-3-936086-42-3
16. ROSENMAYR, L. und H., Der alte Mensch in der Gesellschaft, Rowohlt Taschenbuch Verlag GmbH, Reinbek bei Hamburg, 1680-ISBN 3 499 55377 5
17. ROSENMAYR, L., Schöpferisch Altern, LIT. VERLAG GmbH, Wien, 2007, 2. Auflage, ISBN 978-3-7000-0563-6 (Österreich)
18. RÖSSLER, P., Inhaltsanalyse, UVK Verlagsgesellschaft mbH., Konstanz 2005, ISBN 3-8252-2671-9
19. SELKE, S., DITTLER, U., Postmediale Wirklichkeit, Heise Zeitschriften Verlag GmbH, Hannover, 2009, 1. Auflage, ISBN 978-3-936931-63-1

20. SCHÄFER, F., Woodstock die Legende, Residenz Verlag, 2009, Salzburg, ISBN 978-3-7017-3138-1
21. SZTOMPKA, P., Vizuální sociologie, Sociologické nakladatelství, 2007, překlad Jiří Ogrocký, 2007, ISBN 978-80-86429-77-9
22. TAYLOR, CH., The ethics of Authenticity, Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts, 1992, ISBN 0-674-26863-6
23. VINEN, R., Evropa dvacátého století, Vyšehrad, 2007, překlad Vladimír Novák, Monika Vosková, 2007, ISBN 978-80-7021-735-1

### Časopisy

1. PAULOVIČOVÁ, A., Kult těla anebo proměny Venuše, Dieta, Mladá fronta a.s. 2009, časopis 5/2009, ročník 6, str. 21-23, ISSN 1214-8784
2. RUMPLER, M., Mehr Erfolg durch Selbstmarketing, Aktuell, Wifi Wien, September/Oktober 2009, Seite 1, [www.wifiwien.at](http://www.wifiwien.at)

### Média – televizní dokumenty

1. Woodstock Diaries, Warner Brothers Pictures, 1994, Directed by D. A. Pennebaker and Chris Hegedus
2. Woodstock, 3 days of peace and music, Warner Bros, 1970, Directed by Michael Wadleigh

### Webové stránky

[http://en.wikipedia.org/wiki/Generation\\_Y](http://en.wikipedia.org/wiki/Generation_Y)

[http://en.wikipedia.org/wiki/Generation\\_Z](http://en.wikipedia.org/wiki/Generation_Z)

[http://en.wikipedia.org/wiki/Youth\\_culture](http://en.wikipedia.org/wiki/Youth_culture)

<http://www.theartnewspaper.com/articles/Francesco-Bonami-defends-his-40-years-of-Italian-art%E2%80%9D/16489>

<http://www.amazon.co.uk/Fourth-Sex-Adolescent-Extremes/dp/8881584042>

[www.adbusters.org](http://www.adbusters.org)

[www.lautenist.de/wanderv.htm&usg](http://www.lautenist.de/wanderv.htm&usg)

[fomp.punkrockag.de/nav.php?name=articles&op](http://fomp.punkrockag.de/nav.php?name=articles&op)

[www.rocknord.de](http://www.rocknord.de)

[www.80er-mode.de/tv.html](http://www.80er-mode.de/tv.html)

<http://www.boldis.cz/citace/citace2.pdf>

[http://en.wikipedia.org/wiki/Popular\\_culture](http://en.wikipedia.org/wiki/Popular_culture)

<http://www.unesco.org/bpi/fre/unescopresse/2000/00-93f.shtml>